

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

TRABAJO MONOGRÁFICO

TEMA:

**Marketing Internacional: Operaciones Domésticas y
Operaciones Internacionales**

PRESENTADO POR:

Robin Junior Torres Gómez

**Monografía para obtener el título profesional de
Licenciado en administración de negocios**

PUCALLPA-PERÚ

2015

INDICE

	Pág.
CARÁTULA	1
INDICE	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I	7
INTRODUCCIÓN AL Marketing Internacional	7
1.1 MARKETING INTERNACIONAL	7
1.2 CONCEPTO ACTUAL DE MARKETING INTERNACIONAL	8
1.3 EL CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA	13
CAPITULO II	17
EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA	17
CAPITULO III	27
Decisión de entrar a los Negocios Internacionales	27
3.1 LA DECISIÓN DE SALIR AL EXTERIOR	27
3.2 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA A LA MERCADOTECNIA	28
3.3 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	34
3.4 CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	35
3.5 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	36
CAPÍTULO IV	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	39
4.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
4.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	41

4.3 ¿PORQUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	50 50
4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	53
CAPÍTULO V	57
LA FUNCIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN	57 57
5.1 EL ÁREA INTERNACIONAL	57
5.2 RELACIÓN CON ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA	58
5.3 PRODUCCIÓN, FINANZAS, DISTRIBUCIÓN	58
CAPÍTULO VI	60
MARKETING INTERNACIONAL: OPERACIONES DOMÉSTICAS Y OPERACIONES INTERNACIONALES	60 60
6.1 ¿QUÉ ES MARKETING INTERNACIONAL?	60
6.2 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DOMÉSTICO (O LOCAL) Y EL MARKETING INTERNACIONAL	61 61
6.3 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE	62
6.4 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING	62
6.5 FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y ENTRADA A MERCADOS EXTRANJEROS	64 64 64
6.6 OPERACIONES DOMÉSTICAS Y OPERACIONES INTERNACIONALES	66 66
CAPÍTULO VII	68
MARCO CONCEPTUAL/GLOSARIO	68
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado a Dios por enseñarme a vivir, por la bendición que me brinda cada uno de mis días; a mi querida madre que en todo momento me da la fortaleza y apoyo necesario para seguir adelante y así cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco en primer lugar a Dios Todopoderoso porque sin él nada fuera posible.

A mi señora madre por ser mi soporte y guía en el transcurso de mi vida.

A la Universidad Privada de Pucallpa y a mis queridos profesores que han hecho posible culminar satisfactoriamente mi carrera profesional.

INTRODUCCIÓN

La inminente globalización a través del desarrollo de los medios masivos de comunicación, ha generado que las empresas enfoquen sus esfuerzos hacia los nuevos mercados para lo cual uno de los primeros requisitos es conocer el terreno en el que se está dando la competencia, que a su vez, marca las necesidades y satisfactores que requiere el consumidor final de los productos.

Esta monografía intenta, en principio, iniciarnos en el conocimiento de los cimientos de la mercadotecnia internacional, las razones de su surgimiento, el papel que desempeña esta actividad en el funcionamiento actual de las empresas y cómo las herramientas que se utilizan en la mercadotecnia doméstica tienen operatividad cuando se está en la búsqueda de nuevos horizontes comerciales, ya que de éstas depende el éxito o el fracaso en la obtención de los objetivos y desempeños fijados por las empresas ante el reto de la internacionalización.

El marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación del mismo a generar satisfacción en los clientes como llave para cumplir los objetivos de las organizaciones. La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL

1.1 MARKETING INTERNACIONAL

1.1.1 Contexto Internacional: La Globalización de los Mercados

A partir de la década de los 90's las empresas locales, a nivel mundial, tuvieron que pensar en términos globales debido a que el tiempo y la distancia se redujeron estrepitosamente con los nuevos medios de comunicación (internet, T.V. vía satélite, telefonía celular, etc.); este fenómeno trajo como consecuencia flujos financieros más rápidos. Con la globalización los productos que se producen en un país encuentran gran aceptación en otros países. Por ejemplo, ya no sorprende ver a un hombre de negocios mexicano vistiendo un traje italiano y que se reúne con un amigo americano en un restaurante japonés, después, de regreso a casa, beba un vodka ruso y vea un programa de televisión colombiana o argentina. Es así como surge un mercado global de compras.

Es verdad que la presencia de empresas extranjeras en todos los países data de muchas décadas atrás y que éstas han desarrollado una mercadotecnia internacional. Empresas como Toshiba, Nestlé, Bayer, Shell, Mac Donals, Starbucks y muchas multinacionales son conocidas y reconocidas por la mayoría de los consumidores de todo el mundo, pero con el nacimiento de la "aldea global" la competencia se intensifica y se vuelve una lucha de estrategias, ya que en muchos casos las empresas nacionales que nunca pensaron en los

competidores extranjeros, de pronto se encuentran a éstos en su patio trasero.

Bajo esas circunstancias, muchos desearían de pronto detener “la invasión extranjera” mediante un sinfín de regulaciones legales protectoras que a la larga sólo provocan un costo aun mayor d la vida, protegiendo empresas nacionales ineficientes que pueden llegar a ser factor de caos en el proceso y desarrollo económico de sus países.

1.2 CONCEPTO ACTUAL DE MARKETING INTERNACIONAL

Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros. De esta forma, si una compañía quiere entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede llevarse a cabo desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

Para que esa empresa pueda lograr el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico. Los puntos esenciales del marketing se llevan a cabo de la misma manera que el marketing doméstico. Sin considerar si una compañía mexicana vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing, por fuerza, girará en torno a un buen

producto de precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con sumo cuidado.

Marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

El porqué del marketing internacional

En los mercados internacionales se estudian diversos aspectos como la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación, entre otros. Se estudian también factores tales como: costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones de Estados Unidos adquieren más de la mitad de las utilidades de impuestos de utilidades provenientes de marketing y producción en el extranjero. Una empresa pasa del mercado doméstico al internacional por varias razones:

Cada vez más empresas consideran los mercados internacionales para crecer dada la gran demanda de productos de consumo que surge de los mismos.

Cuando un mercado doméstico se satura, las empresas deben voltear hacia los mercados externos como opción de salida para sus productos o servicios.

Hay países que cuentan con ventajas comparativas por sus recursos naturales y humanos, de tal forma que estas

características son ventajosas en la producción de ciertos bienes que tienen demanda a nivel mundial.

Cuando una empresa cuenta con una ventaja tecnológica que lo posiciona en la punta frente al resto de los mercados.

La proliferación de información que generan los nuevos medios masivos de comunicación, van creando a su vez nuevas necesidades y segmentos de mercado a nivel internacional, mismos que se convierten en oportunidades para la comercialización de muchos más productos.

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales.

Las compañías siempre necesitarán conceptos novedosos para organizar sus negocios y su mercadotecnia en respuesta a los cambios tan significativos que han ocurrido en los últimos tiempos en el entorno comercial. Los avances en computación y telecomunicación, la competencia global, las cada vez mayores exigencias del comprador en cuanto a velocidad y producción adaptados a sus necesidades, la creciente importancia de los servicios y muchas otras circunstancias de peso, hacen que las empresas consideren como organizar sus negocios.

La entrada en un país debe estar orientada principalmente por una decisión estratégica en principio de las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales como lo son:

La creación de un departamento de exportaciones e importaciones.

El nombramiento de agentes o representantes en el exterior, dependiendo del tipo de operación que vaya a tener la empresa.

Apoyo en los expertos en comercio exterior.

Todo esto es importante para poder entender el entorno internacional y las estrategias de marketing que se aplicarán para un exitoso posicionamiento de los productos.

Todas las empresas tienen una visión y expectativas muy diferentes en cuanto a las oportunidades que presentan los mercados y en base a esto son catalogadas por su orientación a nivel mundial.

1.2.1 Concepto de Marketing Internacional

Es bien sabido que las posibilidades de detección de oportunidades de mercado pudieran darse en cualquiera de las áreas funcionales de la empresa; sin embargo esta obligación debe recaer directamente en el área de mercadotecnia ya que es en base a dicha labor que se adoptan las estrategias a seguir para acceder a los mercados y aprovechar las oportunidades, y además, esas estrategias afectan a las diferentes áreas de la empresa, como son la producción o el área financiero – administrativa de la misma.

Dicho lo anterior, se establece uno de los primeros puntos a definir es la elección de los mercados a donde se pretende acceder y por lo tanto, llegamos al punto básico del concepto: Definir que es un mercado.

Philip Kotler, Gary Amstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, definen el término mercado como: “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

Si bien es cierto que el mercado puede conceptualizarse de múltiples maneras lo interesante es que, como dice Miguel Ángel Acerenza, “mientras los economistas se interesan por describir y evaluar la estructura, el comportamiento y el

funcionamiento del mercado en su conjunto, los expertos en marketing limitan el concepto de mercado para denotar el lado del comprador y lo conciben como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Ahora bien, para determinar el concepto de Marketing Internacional podríamos decir que es aquel grupo de compradores potenciales que se encuentran en uno o más países fuera de donde tiene origen la empresa.

1.3 EL CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

Para Philip Kotler y Gary Amstrong la Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix) "Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

En el diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, se define a la Mezcla de Mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

En resumen diremos que se trata de la aplicación selectiva de las herramientas del marketing para el logro de los objetivos de venta de un producto. Dichas estrategias están basadas en las cuatro variables controlables y combinables que una empresa aplica en forma regulada para obtener ventas efectivas de su producto.

Estas variables, introducidas en los años 60’s por el Dr. Jerome McCarthy (Premio Trailblazer de la American Marketing Association), son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El Producto: Nos referimos a un bien tangible como un auto o intangible como un servicio de mensajería que la empresa ofrece al mercado meta.

El Precio: Definido como cantidad de dinero que los clientes pagaran por ese producto o servicio. Esta es la variable en donde se encuentra la generación de ingresos para una empresa. También cuenta con sus variables propias.

La Plaza: Mas bien conocida como Posición o Distribución, son aquellas determinantes que la empresa utiliza para poner el producto a disposición del mercado objetivo.

Promoción: Son todas aquellas acciones que van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial.

La Mezcla de Mercadotecnia, conformada por estas variables, ha sido por muchos años, uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna, aunque autores que enumeran hasta 12 Ps como es el caso de Neil Borden y las Cs de Roberto Lauterborn. En la actualidad y dados los avances tecnológicos que van permitiendo nuevos escenarios de negocio han surgido nuevas propuestas de clasificación para las herramientas y variables de la mezcla. Éstas pretenden sustituir las 4 Ps, por considerarse que éstas han perdido actualidad, sin embargo éstas han sido por mucho siempre la base del marketing mix.

Es así como la decisión de las variables que ocuparan en la mezcla de mercadotecnia depende de cada empresa y de los expertos en mercadotecnia el cómo adaptar la clasificación que más se adapte a las necesidades de cada caso, siempre persiguiendo el objetivo que genera la Mezcla de Mercadotecnia, que es el de crear los medios de apoyo táctico que satisfagan las necesidades,

expectativas y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, a cambio de una utilidad para la empresa.

Es por ello que se pueden observar mezclas orientadas al canal y mezclas orientadas al consumidor.

Marketing Mix orientado al Canal

Cuando una empresa enfoca sus estrategias apoyando más a los canales de distribución, de tal manera que su producto sea distribuido en forma adecuada, es cuando decimos que el marketing mix está orientado al canal.

Marketing Mix orientado al Consumidor

Cuando la mezcla va dirigida hacia el consumidor de tal manera que el producto se vuelve atractivo, ya sea a través de la presentación, precio o promoción, es que decimos que la mezcla de mercadotecnia está orientada al consumidor.

CAPÍTULO II

EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA

Diversos autores han investigado acerca de los factores, elementos y herramientas para lograr el éxito en los mercados internacionales entre los que se encuentran Michael Porter y Luis Patricio Estrada, entre otros, el análisis realizado por el primer autor mencionado para determinar la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su examen parte de las empresas, el entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este razonamiento emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva. Sus investigaciones tratan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas.

Los recursos

Dentro de este factor se pueden analizar tres elementos fundamentales:

- Recursos naturales
- Recursos humanos
- Nivel de investigación y desarrollo de un país

La demanda

Dentro de los elementos a tener en cuenta dentro de la demanda están:

- El tamaño de la demanda
- Consumidores exigentes
- Consumidores innovadores

La oferta

Relaciones entre empresas

- Las redes de empresas y asociatividad
- Proveedores avanzados

Las administraciones públicas

La gestión empresarial

Otros elementos

Independientemente del estudio realizado por Porter, existe otra serie de elementos del marketing que se deben tener en cuenta como son:

La selección de mercados

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los cuales introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados en los que venderemos nuestros productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional.

La selección de los mercados requiere un análisis DAFO que detecte las Debilidades y Fortalezas de la organización, así como las amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como:

- El riesgo
- Recursos y capacidades de la propia empresa
- Competencia
- Potencial del mercado
- Entorno legal

- Entorno cultural
- Otros aspectos
- Precios y márgenes
- El idioma
- Creencias y valores
- Estética

La segmentación del mercado

El marketing segmentado

Para segmentar o dividir en grupos poblacionales una cierta población se emplean variables de segmentación. Existen miles de posibles variables que podemos utilizar. De todas las variables posibles nos interesan las que poseen mayor poder discriminante.

El poder discriminante de una variable depende de su capacidad para diferenciar grupos heterogéneos entre sí.

Tipos de variables para segmentar

Podemos utilizar una infinidad de variables para realizar la segmentación. Ciertas variables son utilizadas frecuentemente como variables de segmentación:

- Demográficas
- Sociales
- Psicológicas
- Consumo
- Uso del producto

Características de la empresa internacional con éxito

Las investigaciones han detectado cuatro características fundamentales que diferencian a las empresas internacionales con éxito:

- Eficiencia
- Investigación
- Adaptación al entorno
- Visión global

Factores organizativos de éxito:

- Estrategias y objetivos claros
- La empresa se centra en su ventaja competitiva
- Reducción de niveles jerárquicos
- Equipos multidisciplinarios
- Eliminar tareas
- Fijar objetivos de rentabilidad por procesos
- Dar a los empleados autoridad, formación y medios para atender a los clientes
- Establecer la remuneración, recompensas, formación de los empleados, en función de la satisfacción de los clientes.

El plan de marketing internacional

El plan de marketing internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis e las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es por tanto, una herramienta de análisis y comunicación además de un instrumento que guía la acción. Le corresponde promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales.

Una característica distintiva del plan de marketing internacional es la necesidad de coordinar múltiples mercados de diferentes países. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados nacionales.

El plan de marketing internacional es un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países.

Otro aspecto fundamental del plan es la necesidad de combinar el corto y el largo plazo. El éxito en los mercados internacionales suele requerir la dedicación de recursos y capacidades durante años. Por ejemplo, consolidar la empresa en el mercado chino, requerirá un planteamiento a largo plazo.

Elementos del plan de marketing internacional

- Análisis de la situación
- Definir estrategias
- Fijar objetivos
- Mercados
- Políticas
- Programación de acciones
- Asignación de responsables y recursos
- Control

El producto en el mix internacional

Atributos del producto

El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos incluso el consumidor asocia aspectos sociológicos a los productos.

A partir de los atributos el consumidor firma una imagen del producto en su cerebro. La imagen no siempre coincide con la realidad que mide la ciencia. La imagen es una construcción mental compleja con múltiples aspectos

La calidad del producto

Para el marketing la calidad del producto se relaciona con los atributos que el consumidor percibe y valora como importantes en su decisión.

Diferenciamos por tanto, la calidad técnica y la calidad percibida. La calidad técnica es la que podemos medir por procedimientos físicos, es la calidad desde el punto de vista de la ingeniería. Por otra parte tenemos la calidad percibida que es la interpretación de la realidad y la valoración que realiza el consumidor.

Atributos intangibles de los productos

La Marca

Características deseables de las marcas

- Registrable internacionalmente
- Internacionalizable
- Fácil de pronunciar
- Fácil de escribir
- Fácil de recordar
- Corta
- Evocadora
- Lugar de fabricación “MADE IN”

Garantía

- Servicios añadidos

Planificación y desarrollo de productos

La mayoría de las empresas no comercializan un producto sino una amplia variedad. Se hace por tanto precisa una gestión conjunta y activa de la gama de productos. En el marketing internacional es preciso gestionar la cartera de productos internacionales y coordinar los diferentes mercados para aprovechar posibles economías y ventajas generadas por la presencia en múltiples mercados.

La gestión coordinada de la gama de productos debe atender fundamentalmente a dos variables:

- La imagen
- Los costos

La gestión de la gama comporta cuatro tipos de decisiones básicas:

- Eliminar productos
- Potenciar
- Cosechar
- Lanzamiento de nuevos productos

Gestión del precio internacional

El precio es un aspecto fundamental de la estrategia de marketing. El precio del producto afecta a su imagen y a la percepción conjunta de la marca. Los consumidores tienden a asociar precio y calidad, constituyendo por tanto el precio un indicador de calidad para muchos clientes. De esta forma, un bajo precio puede ser asociado a baja calidad y un precio alto a buena calidad del producto.

Las empresas en la actualidad suelen comercializar una gama completa de productos a muy distintos grupos poblacionales. En la actualidad es frecuente que un mismo producto tenga diferentes precios en función del comprador, del momento en que se compra o de múltiples aspectos relacionados con la zona de venta y las circunstancias de la venta.

Estrategias internacionales de precios

Disponemos de varias posibles estrategias de precios para introducir nuestro producto en los mercados internacionales:

- En función del ciclo de vida
- Descremado
- Crecimiento intensivo
- Precio estandarizado o precio adaptado

La determinación de los precios

Existen múltiples sistemas para establecer los precios. Algunos de los más empleados son los siguientes:

- En función de los costos
- En función de la competencia
- Analizando los consumidores
- Partiendo de datos históricos

Factores determinantes del precio:

- En función del tiempo
- Dependiendo del grupo poblacional
- Por zonas geográficas

CAPÍTULO III

DECISIÓN DE ENTRAR A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

3.1 LA DECISIÓN DE SALIR AL EXTERIOR

Cuando una empresa considera que, después de realizar los estudios estratégicos correspondientes, ya ha cubierto todas sus expectativas dentro del mercado interno o que su nivel de crecimiento le permite llegar a nuevos mercados; es el momento de tomar la decisión de integrarse al mercado global.

Aunque es verdad que la gran mayoría de las empresas prefieren permanecer en el mercado nacional, ya que esto significa no invertir tiempo, recursos humanos ni capital en adecuar sus productos a las necesidades de los nuevos mercados, ni tratar con divisas extrañas o con legislaciones diferentes a las que están acostumbrados y donde mantienen un dominio que les brinda seguridad.

El caso es que al mismo tiempo hay un sinfín de factores que llevan a una empresa a incursionar en el plano internacional. Quizá su mercado interno ya ha sido atacado por compañías globales que ofrecen ventajas con los productos que elaboran, ya sea en innovaciones o precio; por lo que la empresa desee contraatacar a esas empresas en sus propios mercados para que de este modo se comprometan sus recursos.

Otra posibilidad se da cuando en estos nuevos mercados extranjeros se ofrecen ventajas sustanciales como prebendas fiscales que en su propio mercado no existen. Si al hacer su análisis FODA descubre que un mercado externo le permite contrarrestar alguna de sus debilidades y al entrar logra reducir su dependencia de cualquier otro mercado, lo más conveniente será acceder a éste en busca de que asimismo el riesgo de cualquier amenaza disminuya.

Ahora bien, para tomar la gran decisión de salir a competir en el extranjero, y dadas las ventajas y riesgos de esto, la empresa antes de decidir dar ese paso, toma en cuenta diversas circunstancias como, saber definir los objetivos y políticas de mercadotecnia internacional, si comercializará en pocos o muchos países, ¿qué proporción buscará de las ventas en cuanto a su total?, la forma en la que se presentará ante ese nuevo mercado, si es capaz de adaptarse a las reglas y necesidades de los nuevos clientes potenciales; ya que muchas veces, al realizar estos movimientos, se suelen cometer bastantes errores a causa de un pensamiento etnocéntrico.

3.2 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

3.2.1 Decisión de la forma de ingresar al mercado

Cada vez que una empresa decide ingresar a un mercado externo específico debe determinar la forma en que entrará a éste. Las opciones de ingreso a un mercado son: exportación indirecta, exportación directa, licencias, asociaciones en participación e inversión directa.

3.2.2 Exportación indirecta

Esta es la forma más usual de ingresar a un mercado externo. *La exportación ocasional* es un nivel pasivo de exportación en el que la empresa exporta de vez en vez, ya sea por su mutuo propio o respondiendo a alguna necesidad explícita del mercado. *La exportación activa*, sucede cuando la empresa se compromete a expandir sus exportaciones a un mercado específico en forma constante. En ambas situaciones, la

empresa produce sus productos en el país de origen, los adapta o no al mercado extranjero. La exportación implica, por sí misma, un cambio mínimo en las líneas del producto, la organización, las inversiones o la misión de la empresa. Es de esta forma como generalmente las empresas inician sus incursiones en los nuevos mercados y lo hacen por conducto de intermediarios independientes. Existen cuatro tipos de intermediarios:

Comercializador de exportaciones basado en el país de origen. Este compra los productos del fabricante y los vende, por su propia cuenta y riesgo, a los mercados que tiene negociados.

Agente de exportaciones basado en el país de origen. Éste busca y promueve compras externas por una comisión, en este tipo se encuentran las empresas comercializadoras.

Organización cooperativa. Este tipo de intermediario lleva a cabo las exportaciones representando a diversos productores parcialmente bajo su control administrativo. Este formato es generalmente utilizado por productores de bienes primarios (fruta, legumbres, leguminosas, granos, etc.).

Empresa administradora de exportaciones. Estas “agencias” negocian las actividades exportadoras a cambio de una cuota.

La exportación indirecta tiene como ventajas la mínima inversión y riesgo. Los intermediarios de mercadotecnia internacional aportan el conocimiento y el servicio que hace que el vendedor cometa menos errores.

3.2.3 Exportación directa

Con el tiempo, las empresas pueden decidir realizar sus propias transacciones aunque la inversión y el riesgo crecen, pero de la misma forma aumenta el rendimiento potencial. En este caso las formas más usuales para llevar a cabo la exportación son:

División o departamento de exportaciones basado en el país de origen. Un gerente de ventas en el extranjero realiza las negociaciones necesarias para vender los productos de la empresa, según sea necesario. A mediano plazo podría evolucionar como un departamento de exportaciones que lleve a cabo todas las actividades conducentes a la exportación y que trabaje como un centro de utilidades.

Sucursal o subsidiaria de ventas en el extranjero. Una sucursal de ventas en el extranjero permite a la empresa lograr una mejor y mayor presencia, además de controlar de mejor manera los programas en el mercado externo. Esa sucursal maneja las ventas y la distribución e incluso las operaciones de logística de almacenamiento y promoción. En ocasiones, este tipo de sucursales sirven como centros de exhibición y de servicio a clientes.

Viajantes de ventas de exportación. Éstos son representantes de ventas, enviados por las empresas, cuya principal actividad es la de detectar oportunidades de negocio.

Agentes o distribuidores basados en el extranjero. Esta opción plantea la contratación de distribuidores o agentes ubicados ya en el mercado a atacar, éstos realizarán las

ventas en representación de la empresa. Éstos pueden recibir derechos exclusivos para representar a la empresa o fabricante en ese país o no, y solo tener derechos genéricos.

3.2.4 Concesiones y licenciatarios

Las licencias son una forma sencilla para que una empresa o fabricante acceda a la mercadotecnia internacional. El licenciante da a una empresa extranjera el permiso en el uso de un proceso de manufactura, marca registrada, patente, secreto comercial u otro artículo de valor a cambio de una comisión o regalía. En este caso, la ventaja radica en que el licenciante entra al mercado externo con un mínimo de riesgo. Al mismo tiempo, el licenciatario adquiere la experiencia en la producción del producto, o servicio de que se trate, sin tener que partir de cero.

La principal desventaja que existe en este tipo de negociaciones, es que el licenciante tiene menor control sobre el licenciatario y esto puede traducirse en una menor utilidad de la que podría obtener y cuando termina el contrato el licenciatario podría haberse convertido en un competidor. Con el propósito de evitar estas amenazas, el licenciante mantiene el control sobre ingredientes o componentes necesarios para el producto, de tal manera que éste se mantenga como líder en la innovación y desarrollo del producto de tal forma que el licenciatario siempre dependa de éste.

En otra opción, la empresa puede vender un *contrato de administración*, para dirigir algún tipo de servicio como puede ser el administrar un hotel, hospital, escuela, aeropuerto u otra organización; y todo esto a cambio de una tarifa. En este caso la empresa exporta un servicio en lugar de un bien y esto

supone un método de bajo riesgo y se logran rendimientos desde el principio. En este caso también existen posibles desventajas, que se basan principalmente en una mala operación gerencial que lleve a las empresas involucradas a un fracaso.

También existen las *fabricaciones por contrato*, en esta opción la empresa compromete a fabricantes locales calificados para producir el producto o bien a comercializar en el mercado extranjero. La principal desventaja de este medio es que se pierde el control sobre el proceso de producción, lo que puede desembocar en pérdida de utilidades potenciales y una promoción negativa sobre el producto. Sin embargo ofrece la oportunidad de iniciar la entrada al mercado en forma rápida y con menos riesgos y gastos.

3.2.5 Asociaciones en participación

Las asociaciones en participación se dan cuando inversionistas extranjeros se unen a inversionistas locales y crean una asociación en la que comparten la propiedad y el control de la empresa. Los inconvenientes de estas asociaciones radican principalmente en los desacuerdos que pudieran generarse para la reinversión, políticas y estrategias de la empresa.

3.2.6 Inversión directa

En la medida que una empresa extranjera adquiere experiencia en un mercado, surgen las oportunidades de que decida establecerse en forma más fija. Esto será más factible si el mercado es lo suficientemente grande, si las instalaciones en ese país ofrecen ventajas específicas para la empresa, como

mano de obra más barata, beneficios fiscales y de costo de insumos y materias primas.

En este caso la principal desventaja o riesgo que se puede encontrar es que la empresa expone una gran inversión a riesgos importantes como bloqueo de divisas o devaluación, deterioro de los mercados o bien expropiaciones; cualquiera de estas situaciones representarán para cualquier empresa un altísimo costo que pudiera implicar la reducción o el cierre de sus operaciones.

3.3 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Aunque una empresa tenga un método favorito para la internacionalización de sus productos, esto no significa que se deba insistir en una forma limitante de hacerlo. Las empresas necesitan dominar todos los métodos de entrada para adecuarse a cada caso específico.

Los países enfrentan generalmente una baja participación de las empresas en mercados internacionales lo que genera muy reducidas ganancias en divisas que le permitan hacer frente a sus deudas por importaciones; por lo que los gobiernos patrocinan programas importantes de promoción de exportaciones.

En el proceso de internacionalización se tiene como primera tarea, hacer que la empresa pase de la primera etapa a la segunda a través de un análisis de la toma de decisiones de la compañía en su incursión a los mercados exteriores.

La mayoría de las empresas inicia trabajando con un agente independiente, posteriormente, integra a más agentes para entrar a un número mayor de países. Luego, establece un departamento de exportaciones para coordinar las relaciones con los agentes; lo que a

mediano plazo puede resultar en el establecimiento de subsidiarias de ventas, hasta llegar a un departamento internacional.

Dependiendo del tamaño y estabilidad de los mercados o si los países receptores insisten en la producción local, el siguiente paso será la instalación de plantas de producción, lo que conlleva un mayor nivel de compromiso y ganancias potenciales también mayores. La empresa multinacional se considera en el más alto nivel de participación del proceso de internacionalización y deberá reconsiderar la mejor manera de administrar sus operaciones globales.

3.4 CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Las empresas que actúan en uno o más mercados internacionales deben decidir que tanto se deben adaptar a las condiciones locales de la mezcla de mercadotecnia estandarizada a nivel mundial. Dentro de estas consideraciones se encuentra la estandarización del producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos del marketing mix ya que los costos serán más bajos ya que no requieren cambios sustanciales.

Existe también el caso de una mezcla de mercadotecnia adaptada en la que la empresa ajusta las estrategias de mercadotecnia a cada mercado objetivo, lo que implica mayores costos, pero, al mismo tiempo, una atención más detallada y la posibilidad de lograr mayores rendimientos por una mayor participación y posicionamiento del producto en el mercado objetivo.

3.5 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

3.5.1 Decisión relativa respecto a qué mercados ingresar

A lo largo de estos puntos se ha visto que para tomar la decisión de acceder a los mercados externos se deben considerar muchas variables. En este punto, se hablará de los mercados y de las variables que se habrán de considerar para elegir un mercado y desechar algún otro.

Aquí será de mucha utilidad el realizar un análisis para calcular el nivel probable de rendimiento sobre la inversión en ese mercado.

Para hacer este análisis, Phillip Kotler en su libro *Dirección de Mercadotecnia* establece 5 pasos a seguir y que a continuación se describen:

Estimación del potencial actual del mercado: El primer paso es estimar las ventas totales de la industria en cada mercado. Esta tarea solicita el uso de datos publicados y de los datos primarios recolectados por la empresa.

Pronóstico de potencial y riesgo futuro del mercado: La empresa, asimismo, necesita pronosticar las ventas futuras de la empresa, lo que representa una tarea difícil. Es necesario predecir los desarrollos económicos y políticos y su impacto sobre las ventas de la industria.

Pronóstico del potencial de ventas: Estimar las ventas de la empresa requiere diagnosticar su probable participación en el mercado con base en la ventaja competitiva, otra tarea difícil.

Pronóstico de costos y utilidades: Los costos dependerán de la estrategia de entrada que contemple la empresa. Si exporta y concede licencias, los costos se especificarán en los contratos. Si establece instalaciones de producto en el país, la estimación de costos deberá comprender las condiciones locales de trabajo, los impuestos, las prácticas comerciales, etc. La empresa resta los costos estimados de las ventas estimadas para derivar las utilidades de la empresa para cada año del horizonte de planeación.

Estimado del nivel de rendimientos sobre inversión: El flujo pronosticado de ingresos deberá relacionarse con el flujo de inversiones para derivar la tasa implícita de rendimiento. Ésta deberá ser lo bastante alta para cubrirle rendimiento objetivo de la empresa sobre su inversión y el riesgo de comercialización de ese país.

3.5.2 Evaluación de un riesgo de país

Diariamente se encuentran reportes de la crisis económica, política y social, que aqueja, ya no sólo a los países del tercer mundo, sino a los considerados como las grandes potencias que dictan los destinos de la “aldea global”, Estas circunstancias hacen que los mercados se “congelen” y que los procesos económicos se detengan o se rompan.

Dado lo anterior, cuando una empresa decide incursionar en un nuevo mercado, debe establecer, como tarea ineludible, el riesgo-país.

Hay dos clases de riesgo país, a saber:

La protección de activos o el riesgo de recuperación de la inversión, éste se da por las acciones directas tomadas por los gobiernos o personas en cuanto a expropiaciones, destrucción o limitación de transferencia de los recursos invertidos (como ejemplo podríamos mencionar el caso Cemex en Venezuela).

La rentabilidad operacional o riesgo de flujo de efectivo, que se da a raíz de los problemas económicos en cada país (depreciación de la divisa, huelgas, violencia socio-política o por narcotráfico, etc.).

Ya sea uno, otro o los dos al mismo tiempo, esto ha generado la necesidad de contar con servicios especializados que califican el riesgo país como una información básica en la toma de decisiones de las empresas multinacionales.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

4.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1 Definición

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio.

Para Philip Kotler es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

4.1.2 Objetivo

Los resultados de las investigaciones de mercado nos ayudan a hacer proyecciones exactas de la demanda, mismas que serán la base para el área de finanzas para obtener el dinero que será necesario invertir y operar; asimismo son vitales para el área de producción ya que a través de ellas se definirán los niveles de producción necesarios para satisfacerla y para el departamento de compras para adquirir la cantidad correcta de materiales.

Para el área de mercadotecnia dicha información resulta de extrema importancia ya que en base a ella se establecerán las estrategias de medios, distribución, precio y promoción del producto en cada uno de los mercados tanto nacionales como internacionales a donde se pretende llegar. Si dichas

proyecciones están lejos de la realidad, la empresa cargará con resultados negativos o hasta con pérdidas que pongan en peligro su funcionalidad.

4.1.3 Fuentes de Información

Dependiendo del tipo de investigación que se necesita en cada caso, es como se establecen o eligen las fuentes de información a las que se recurrirá para obtener los datos. Es así que podemos contar, en un plano muy básico, con Fuentes de Información Secundarias y fuentes de Información Primarias.

Las Fuentes de Información Secundarias son todas aquellas bases de datos pre elaboradas por organismos públicos o privados dedicados a proporcionar este tipo de información en servicio de los exportadores en forma global y que en ocasiones es recabada con fines distintos al de una investigación de mercados determinada.

Mientras que las Fuentes de Información Primarias, son aquellas que se buscan en forma particular y directa en el campo de trabajo encaminadas a resolver aspectos específicos no resueltos por otras fuentes. Esta recopilación se puede hacer generalmente de cuatro formas; a través de la observación, de grupos de enfoques, de encuestas o estudios y experimentos.

Cualquiera de las fuentes que se utilicen o ambas al mismo tiempo, el primer paso debe ser establecer las prioridades de información que se necesitan cubrir por la propia empresa para buscar las fuentes adecuadas y optimizar la organización de la investigación de mercado a realizar.

4.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Selección del mercado con mayor potencial

Ya hemos visto que lo más importante es el poder elegir el mercado con el mayor potencial de ventas, que beneficie el logro de los objetivos de la empresa que desea incursionar en un mercado externo para ello, una de las más importantes herramientas es la investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados básicamente comprende 5 pasos que son:

Definir el problema y objetivos de la investigación: Ahora bien, la base para el inicio de dicha investigación es la definición del problema e investigación de los objetivos que pretendemos alcanzar con dicha investigación, ya que como afirma Philip Kotler “Un problema bien definido es un problema casi resuelto”

En este paso intervienen principalmente por lo general el Director de mercadotecnia y el investigador de mercados y se deberá mediar lo suficiente para que esta definición no sea ni demasiado amplia que haga que se pierdan los objetivos en un mar de información inútil y sin orden, ni tan estrecha que cierre todas las posibilidades de contar con la información que la resolución de los objetivos requiere.

El tener una buena definición de los objetivos de nuestra investigación nos permitirá elegir entre la gran gama de tipos de investigación de mercados que existen, cuál o cuáles son las que nos brindarán los datos que nuestro problema requiere.

Ya teniendo este primer paso cubierto, esto nos guiará para establecer qué tipo de investigación es la conveniente para recabar la información que se requiere y dar paso al desarrollo de la investigación.

Desarrollo de la Investigación: En la actualidad se puede encontrar una gran diversidad de tipos de investigaciones las más comunes se enlistan a continuación:

Investigación corporativa y de negocios/económica.

Características y tendencias de la industria/en el mercado.

Estudios d adquisición y diversificación.

Análisis de porción de mercado.

Estudios internos de los empleados (moral, comunicación, etc.).

Precios.

Análisis de costos.

Análisis de utilidades.

Elasticidad de precios.

Análisis de la demanda.

Potencial del mercado.

Potencial de ventas.

Pronóstico de ventas.

Análisis de precios competitivos.

Producto.

Desarrollo y prueba de concepto.

Genera y prueba de nombre de marca.

Prueba de mercado.

Prueba de productos existentes.

Estudios de diseño de empaques.

Estudio de productos competitivos.

Distribución.

Estudio de ubicación de plantas/bodegas.

Estudios de funcionamiento de canales.

Estudios internacionales y de exportación.

Promoción.

Investigación de motivación.

Investigación de medios.

Investigación de textos publicitarios.

Efectividad de la publicidad.

Estudios de la publicidad de la competencia.

Estudios de imagen pública.

Análisis de compensación de la fuerza de ventas.

Análisis de cuota de la fuerza de ventas.

Estructura del territorio de la fuerza de ventas.

Estudios de premios, cupones, tratos, etc.

Conducta de compra.

Preferencias de marcas.

Actitudes en cuanto a marcas.

Satisfacción respecto al producto.

Comportamiento de compra.

Intenciones de compra.

Recabar la información: Ya que se decidieron las fuentes a consultar para nuestra investigación, se requiere d buscar el enfoque de la misma, especialmente en lo que se refiere a la información primaria y ésta puede recopilarse de cuatro maneras en general: la observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

: Investigación por medio de la observación: Se realiza, como su nombre lo dice, a través de la observación de los actores principales y los distintos entornos. De esta investigación pueden surgir varias hipótesis útiles al respecto del comportamiento del consumidor y sus costumbres de compra.

Investigación centrada en grupos (Focus Group). Consistente en reunir a un grupo de personas (entre 6 y 10) durante un periodo de tiempo que es variable, asistidos por un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u otra entidad de mercadotecnia. Dicho moderador debe ser lo más objetivo posible, conocer el tema y las dinámicas de grupo a aplicar, además de las posibles conductas de los consumidores que se pueden presentar. Por lo general los participantes son obsequiados de alguna manera (dinero, obsequio, etc.) para agradecer su asistencia y la aportación de su tiempo. Estas reuniones siempre suelen realizarse en lugares agradables y en donde el ambiente se sienta como casual, no de trabajo. Este tipo de reuniones son por lo general un preámbulo de donde surgen hipótesis que apoyarán el diseño de encuestas a gran escala.

Estudios de investigación: Están ubicados entre las investigaciones de observación y las investigaciones de grupo, por una parte y las investigaciones experimentales por otro. Ya que se llevan a cabo a través de encuestas para

saber de qué carece la gente, su forma de pensar al respecto de un producto o servicio, o hasta de una persona, sus preferencias, sus satisfacciones y demás, para así medir su magnitud entre la población que se está estudiando.

Investigación experimental: Este podría considerarse la investigación con más valor científico, ya que es donde se aplica más a fondo un método, se controlan las variables externas en grupos de temas similares que se sujetan a diferentes tratamientos para verificar las diferentes respuestas y saber su grado estadístico de importancia sobre algún objetivo planteado.

Los principales instrumentos que apoyan estas investigaciones son:

Los cuestionarios. Que han sido por mucho tiempo el instrumento más comúnmente usado para obtener información primaria y que consiste en una serie de preguntas que se les hacen a las personas para que den su respuesta. El cuestionario es un instrumento muy flexible por la diversidad de formas en las que se puede presentar una misma pregunta, por lo que deberán elaborarse muy cuidadosa y detalladamente antes de ser aplicadas masivamente ya que el descuido en este punto puede causar grandes márgenes de error y hacer de una encuesta un fracaso, en vez de una herramienta.

Los aparatos mecánicos, que se utilizan menos día con día en las investigaciones de mercado. Dentro de éstos podemos encontrar a los galvanómetros que sirven para conocer el grado de interés de una persona en un tema o las emociones de dicho sujeto ante la visión de alguna imagen o anuncio determinado. El taquistoscopio que es un aparato que proyecta un anuncio a una persona por intervalos que pueden ir de menos de una centésima de

segundo a varios segundos, tras lo cual el sujeto describe las imágenes que recuerda, de tal manera que se puede saber en dónde es que una persona posa su mirada en primera instancia, cuánto tiempo es que lo hace. El audiómetro es un aparato electrónico que se conecta a los aparatos de televisión de diversos hogares para registrar datos como a qué hora se enciende y apaga el televisor, en qué canales suele sintonizarse y en qué horario específico.

Plan de muestreo es otra opción para la recopilación de la información, necesita de:

Unidad de muestreo. Es indispensable definir la población objetivo del muestreo. Ya definida la unidad de muestreo se desarrolla un marco de muestreo que no es otra cosa más que la manera de dar a cada individuo de esa población objetivo la oportunidad de ser muestreado.

Tamaño de la muestra. Cuando el tamaño de la muestra es grande, los resultados de la misma son mucho más confiables que los de una muestra muy pequeña; pero esto no significa que forzosamente se tenga que muestrear a toda una población objetivo para lograr confiabilidad en los resultados; de lo que dependen en mayor medida es que los procedimientos de muestreo sean dignos de crédito.

Procedimiento del muestreo. Una muestra verdaderamente representativa se obtiene al trazar una muestra de probabilidad de la población, ya que estos permiten calcular los límites de veracidad por error de muestreo. De esta forma se puede encontrar el porcentaje de error de una muestra y que tan confiables son los resultados del mismo.

En resumen, la recolección de la información siempre resulta ser la fase más costosa de cualquier investigación de mercado, si esto lo trasladamos al ámbito internacional, aun con los avances tecnológicos, veremos en dónde radica la mayor dificultad para realizarlos en el exterior y la importancia de que si se realiza este trabajo sea muy controlado y minucioso; de tal forma que se puedan tener los mejores resultados para el producto y la empresa.

Análisis de la Información: En esta parte se extraen los resultados, se tabula toda la información y a través de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión en el sistema de mercadotecnia analítica, se llega al planteamiento de los resultados adicionales.

Presentación de resultados: Para la entrega de resultados es importante no hacerlo con un exceso de números y técnicas estadísticas demasiado complejas, sino por el contrario hacerlo presentando los principales y más relevantes resultados que puedan tomarse como base de las decisiones de mercadotecnia por parte de la administración ya que estos estudios se hacen más vitales porque reducen la incertidumbre de los encargados de la toma de decisiones en cuanto a que el movimiento mercadológico que realicen será el correcto.

4.2.2 Auditoría del mercado en gabinete (desk work)

Teniendo estos resultados tanto de información primaria como información secundaria es donde se habrán de seleccionar los mercados que ofrezcan las mejores posibilidades para vender los productos o servicios de nuestra empresa haciendo un

trabajo de auditoría que llamamos Desk work, ya que todo se hace sobre el escritorio en base a la información obtenida con anterioridad, tomando en cuenta puntos como:

Las circunstancias políticas, sociales y económicas de cada país.

La evolución de las variables macro y microeconómicas más relevantes.

Las relaciones y acuerdos conformados con los países en estudio.

Poseemos la Web de la empresa con las condiciones necesarias para estar en el mercado internacional.

4.2.3 Auditoría del mercado “sobre el terreno” (field work)

En un afán de ahondar en la decisión del mercado con mayores ventajas para nuestro producto o servicio en esta fase se impone el envío de expertos en el producto y que hayan participado en etapas anteriores, para que en forma directa, ratifiquen los datos del estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los posibles compradores; al conseguir así “in situ” datos sobre el trinomio PRODUCTO/MERCADO/SEGMENTO.

4.3 ¿POR QUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

4.3.1 El trinomio producto/mercado/segmento

Como vimos en el punto anterior, todos los estudios y procesos descritos van dirigidos hacia el punto de definir el producto que se va a exportar, el mercado en el que se va a introducir y el segmento del mercado al que se va a dirigir. Y para que se puedan definir estos tres elementos es preciso contestar a los siguientes cuestionamientos.

¿Para qué ha de servir nuestro producto? Un producto o servicio puede tener diversos usos de un mercado a otro. Ya que de esta definición dependerán las posibles adecuaciones que debe sufrir el producto o servicio que permitan satisfacer la demanda de los consumidores elegidos.

¿Quién es el comprador destino? De igual forma como cambian los consumidores potenciales así lo hacen las opiniones de venta y las características del producto.

¿Cuál es el motivo para comprarlo? Las causas de compra son muy diversas pero, conocerlas es de vital relevancia para quienes desean vender, puesto que de esta manera se establecen políticas más óptimas de venta.

¿En qué lugar lo comprarán? La respuesta a esta pregunta guiará a la empresa a determinar e implementar los canales de venta más adecuados.

¿En qué momento lo comprarán? Es muy preciso el conocer el tiempo de la demanda, en lo que a consumo privado se refiere.

Si bien los datos que emergen de estas preguntas muy orientadoras, el análisis de la demanda requiere un estudio más profundo. En particular, es indispensable conocer la distribución de la demanda potencial por áreas geográficas y por diferentes clases de consumidores. En lo que se refiere al área geográfica es notable que la población, en todos los países, se concentre en determinadas zonas, al igual que la industria y los servicios. Esto provoca que la demanda potencial nunca esté distribuida uniformemente, por lo que se hace preciso concretar las áreas del país en donde se produce la mayor concentración. Esto es porque siempre será más fácil vender donde la demanda potencial es más amplia y por lo tanto en estas zonas la estructura de la distribución generalmente es más eficiente y por ende esto facilita la introducción de una empresa externa.

Por otra parte también deberemos definir en qué segmento de mercado es en el que se concentra la atención hacia nuestro producto o servicio, es necesario conocer la distribución de la demanda potencial por clases. En lo que a bienes de consumo se refiere, es generalmente fácil disponer de una distribución de las rentas por clases sociales. En cuanto a los bienes industriales, la clasificación se hace más difícil. Es preciso analizar a profundidad los canales de entrada y distribución en el mercado, los márgenes sobre ventas, los precios practicados por la competencia, las variantes de promoción y publicidad, los precios finales, la fuerza de ventas, las participaciones en ferias, etc.

¿Cuáles son las variables que pueden afectar las ventas y la rentabilidad? Esto dependerá de la localidad y del producto, puesto que hay diferentes factores modificadores de las ventas

y la rentabilidad del producto exportado (precio, distribución, comunicación, etc.).

¿Cuáles son las empresas más relevantes que laboran en el mercado? Para la respuesta es necesario elaborar una matriz de trabajo, en donde se delimiten las compañías nacionales y las de otros países, al igual que la forma y acuerdos con los que trabajan en el país meta.

4.3.2 Análisis de la competencia

El poseer información de la competencia que se enfrenta, las particularidades de sus productos, su intervención en el mercado, así como, su estructura de producción, sus costos, sus fortalezas y debilidades; nos darán una clara perspectiva nuestras posibilidades en el mercado objetivo que hemos elegido.

Por todo esto, este conocimiento se vuelve sumamente importante ya que en la elección de las estrategias de penetración comercial es relevante aislar los segmentos de mercado más sencillos de penetrar y hasta poder descubrir cuál será la reacción de esa competencia en dichos segmentos.

El punto de atención más importante debe encontrarse en la competencia de las empresas locales, por obvias razones, son el mejor referente del consumidor y venden aquello que el mercado tiene capacidad de absorber. Desde el estudio de sus estrategias es posible encontrar y recatar muchas ventajas.

Por último, debemos estudiar también la competencia que plantean las empresas internacionales establecidas en el mercado objetivo, ya que a base de su experiencia y desarrollo en dicho mercado es cómo podemos encontrar guías que nos faciliten el camino o que nos eviten cometer los mismos errores y ahorrarnos tiempo, dinero y esfuerzos aplicados en forma innecesaria.

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Ya anteriormente habíamos de varias definiciones de mercado, en esta parte más que definirlo en sí mismo hablaremos de las características que lo conforman y que hacen que se distingan, de tal forma que si tomamos la definición de mercado de William J. Stanton: “Un mercado puede definirse como un lugar o área geográfica en la cual operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios, y en el que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio”, se pueden obtener diversas características de un mercado, por ejemplo:

4.4.1 Su población

Si lo definimos como el grupo de personas que tienen como característica principal el de vivir en un área específica y que a su vez comparten características similares como idioma, normas y costumbres, religión o religiones, alimentación, etc. Y hay que darle seguimiento a la población ya que la gente crea mercados y es por ello que los mercadólogos se interesan siempre en el tamaño y tasa de crecimiento de la población por

ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo ya que de este conocimiento depende la planeación de la mercadotecnia a nivel mundial.

4.4.2 Geografía Socio - Económica

Esta característica determinará e influirá también en la planeación de la mercadotecnia internacional ya que de ella depende en muchas ocasiones el principio para elegir o no un mercado objetivo. Un mercado cuya geografía socio-económica plantea problemas como la escasez de materias primas, aumentos en los costos de insumos o inestabilidades sociales, no garantiza alcanzar los objetivos de producción, distribución y ventas de cualquier producto o servicio.

4.4.3 Normas, Costumbres y Hábitos Comerciales

En cualquier mercado encontraremos que las normas, costumbres y hábitos comerciales hacen que un mercado se diferencie al 100% de cualquier otro, por lo que esta característica también juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de acceder a los mercados extranjeros y de su pleno conocimiento y dominio dependerá la correcta selección de las adecuaciones del producto o servicio de que se trate y de su estrategia de mercadotecnia.

4.4.4 Legislación y Financiamiento

A lo largo de cada una de estas características veremos que todas y cada una están íntimamente ligadas, en este caso estamos hablando que cada mercado tiene sus leyes y reglamentos específicos y sus formas de financiamiento y

promoción para la entrada de nuevas inversiones que beneficien su propio desarrollo, pero éstas deberán ser compatibles con el producto o servicio que se pretende vender ya que de otra manera los costos para la empresa pueden ser muy altos.

4.4.5 Competencia Internacional

Debemos tomar en cuenta que ya en este mercado objetivo deben haber penetrado con anterioridad empresas de muy diferentes países, por lo tanto, el mercado también se ha visto modificado por esta situación, lo que convierte al mercado en un mercado globalizado.

4.4.6 Situación Política

La situación política de cualquier mercado es otra variable que afecta a éste y hace que cualquier empresa estudie detenidamente las posibilidades y estrategias para seleccionar a ese mercado como una oportunidad de comercialización de sus productos y servicios.

4.4.7 Evolución de la Demanda y Oferta Mundial de Productos

Esta característica de los mercados mundiales deberá considerarse dados los cambios en el abastecimiento y saturación de productos que hacen que la balanza de pagos de cualquier mercado se vea desequilibrada y provoque que nuestra oferta del producto o servicio a comercializar sea poco demandada en dicho mercado.

CAPÍTULO V

LA FUNCIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN

5.1 EL ÁREA INTERNACIONAL

Cuando se opera a nivel internacional se debe contemplar muy detenidamente que la forma en la que se manejan las relaciones comerciales entre distintos países determina eminentemente los aumentos o disminuciones del intercambio comercial entre los mismos.

Dado lo anterior todas las empresas que deciden ir en busca de las oportunidades que emergen de los convenios comerciales entre países, deberán ser asesoradas por expertos en el tema o crear su propio departamento de comercio internacional a fin de poder llevar a cabo, en forma exitosa los objetivos que la empresa se ha impuesto.

La asesoría de organizaciones profesionales en la materia, ya sea a nivel gubernamental o privada, siempre serán de gran utilidad para fines de información y gestión.

5.2 RELACIÓN CON ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Philip Kotler anota que “en la práctica las relaciones interdepartamentales suelen caracterizarse por profundas rivalidades y desconfianza”. Es muy frecuente que algunas de éstas surjan ante las diversas opiniones sobre el funcionamiento logístico de la empresa y de los objetivos, pero en muchas ocasiones se dan por estereotipos y prejuicios en cuanto a las funciones de cada uno de los departamentos.

Debido a ello es que encontramos que se da un bajo nivel de consenso en cuanto a la autoridad e influencia del departamento d

mercadotecnia en relación con las demás áreas de la empresa, de tal forma que se pueda lograr una mejor coordinación entre todas ellas.

5.3 PRODUCCIÓN, FINANZAS, DISTRIBUCIÓN

En cuanto al marketing internacional y la relación que existe con el área de producción, lo más sobresaliente debe ser que ambas partes se coordinen eficientemente para poder lograr un producto o las mejoras de un producto que cumpla con las necesidades y expectativas de los consumidores finales en cualquiera de los mercados meta que se hayan elegido. Todo ello para beneficio de la empresa y posicionamiento de sus productos a través del prestigio de la misma a través de la formulación de las políticas, planes y procedimientos que garanticen un mayor volumen de ventas en los mercados internacionales elegidos.

Por parte de la relación d finanzas y mercadotecnia internacional se deberá buscar los acuerdos en cuanto a los gastos de marketing en los países que se intentará impactar ya que este punto facilitará el ejercicio del presupuesto designado, y éste a su vez, se traducirá en mayores dividendos para la empresa.

En cuanto a los sistemas de distribución el área de mercadotecnia internacional tendrá como principal función el “recomendar” o eliminar a los agentes y/o representantes en el exterior, y celebrar las negociaciones tendientes a su contribución o a la cancelación de los contratos, según sea el caso, además de supervisar las actividades de los agentes y/o representantes de acuerdo con lo previsto en los contratos correspondientes, asesorar y ayudar a éstos en el desarrollo de sus operaciones de venta relativas a los productos de la empresa, proveerlos de la capacitación y entrenamientos necesarios y permanentes para la venta y prestación de servicios relacionados con el producto y la empresa, y facilitarles el material promocional y publicitario necesarios para que dicha labor de venta sea más eficaz y redituable para la empresa, en todos los mercados seleccionados.

CAPÍTULO VI

MARKETING INTERNACIONAL: OPERACIONES DOMÉSTICAS Y OPERACIONES INTERNACIONALES

6.1 ¿QUÉ ES MARKETING INTERNACIONAL?

Se puede definir como el proceso concluido satisfactoriamente mediante el cual se hace llegar a un consumidor ubicado en el extranjero un producto producido localmente. Para esto hacen falta mucho más que buenas intenciones y se requiere de una adecuada planeación y preciso análisis del entorno al que se pretende llegar, pues como ya mencionamos una mala comprensión de la cadena de distribución puede dar al traste con todos los esfuerzos. Para todo empresario que aspira a exportar sus productos esta planeación será fundamental en el plan de negocios de su empresa y por tanto no debe jamás tomarse a la ligera.

Más definiciones:

Similar a otros elementos del marketing no hay una definición sola por el marketing internacional. Además algunos autores definen el marketing internacional y el marketing global diferentemente:

“A un nivel muy simple el marketing internacional implica la empresa por hacer por hacer un o más decisiones de la mezcla de mercadotecnia a través de las fronteras nacionales. A un nivel muy complejo lo implica la empresa en establecido plantas de la producción al extranjero y coordinando estrategias del marketing a través del mundo”.

“Marketing internacional es la prestación de las actividades comerciales que dirige el flujo de las mercaderías y los servicios de la empresa a los consumidores o usuarios en más que una nación por la ganancia”.

“Marketing internacional es la aplicación de la orientación y de las capacidades del marketing a los negocios internacionales”.

“El mercado internacional sobrepasa el comerciante de la exportación y lo envuelve más en el entorno del marketing en los países en que hace negocios”.

“Marketing global se refiere a las actividades del marketing que son coordinados e integrados a través de mercados múltiples de los países”.

6.2 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DOMÉSTICO (O LOCAL) Y EL MARKETING INTERNACIONAL

Hay muchas diferencias entre el marketing doméstico y el marketing internacional, como diferencias culturales, políticas, religiosas, habituales, ideológicas y más. A causa de las barreras del lenguaje, es más difícil para obtener e interpretar informaciones de la investigación en marketing internacional. Los mensajes de la publicidad tiene que cuidar numerosas diferencias culturales entre los países. Eso incluye las diferencias en los lenguajes, expresiones, hábitos, gestos, ideológicas y más. Por ejemplo en los Estados Unidos el signo redondo “O” hecho por el pulgar y el dedo índice significa “okay” mientras el mismo signo en países mediterráneos representa “cero” o “lo peor”. En Túnez es comprendido a “voy a matarte” en tanto por un consumidor japonés el gesto significa “dinero”.

6.3 MOTIVOS PARA INTERNACIONALIZARSE

Se puede distinguir dos diferentes tipos de motivos. Por un lado una empresa solo hace negocios nacionales o regionales y quiere extender sus operaciones a otros países o regiones. En contrario de eso hay empresas que ya son representadas a nivel mundial y que quieren intensificar sus negocios internacionales. A esas empresas también se refiere con el anglicismo “*bom global*”. En ambos casos los motivos para internacionalizarse son muy similares aunque las estrategias de la realización pueden ser muy distintas. Los motivos más típicos para hacer negocios extranjeros son saturación y competencia intensiva en los mercados domésticos, entrada en mercados no saturados, economía de escala, diversificación del riesgo y más.

6.4 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. Una de ellas es el Marketing, pero se debe tener muy claro que es específicamente. Muchas personas cuando escuchan hablar de Marketing lo primero que viene a su mente es “publicidad”, pero realmente no es eso. Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así mismo, para manejar las relaciones con estos de manera que queden satisfechos beneficiando también a la empresa. Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing y como estamos hablando de un entorno y un mercado global, nos

compete el Marketing Internacional específicamente que difiere del marketing regular por el alcance de sus actividades, no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país y si ofrecen al los consumidores calidad y a un menor costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes.

Una empresa debe determinar el mercado hacia el cual va a dirigir sus esfuerzos e implementar sus estrategias de marketing teniendo en cuenta sus principales herramientas como la mezcla de mercadotecnia, enfocarse y determinar si se desea buscar nuevos clientes al introducir productos y servicios ya existentes en nuevas zonas geográficas, así como también conocer a fondo el entorno comercial en el cual se desenvuelve dado que cada región posee características muy diferentes, incluso en un mismo país, hay productos diferentes para personas con diferentes comportamientos, nivel económico-social, costumbres, etc., para los cuales las empresas tienen diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto ha funcionado para muchas empresas exitosas no solo en su país de origen sino a nivel mundial, tal es el caso de Mc Donalds que es el restaurante de comida rápida por excelencia en casi todo el mundo. El Marketing Internacional debe implementarse porque forma parte del desarrollo integral de una empresa.

6.5 FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y ENTRADA A MERCADOS EXTRANJEROS

6.5.1 Cultura: Las diferencias en el entorno cultural y los valores de las sociedades general el primer problema de mercadeo internacional. Entender las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades es garantía de una aproximación exitosa a mercados foráneos. Cuando se confunden los valores propios con los valores de las sociedades con las que se busca establecer una relación comercial se pueden introducir productos o servicios de manera inadecuada y con el riesgo de que los consumidores no entiendan lo que se les ofrece.

6.5.2 Restricciones comerciales: Consiste en identificar las tarifas, cuotas de importación, restricciones legales e impuestos que aplican a las empresas en los diferentes países. Un análisis de costos relacionado con la parte legal e impositiva será fundamental para determinar la viabilidad en la introducción de productos en mercados internacionales.

6.5.3 Controles monetarios y estabilidad financiera: Un factor clave es determinar la seguridad de las inversiones. Es importante identificar el grado de riesgo monetario el nivel de exposición y vulnerabilidad financiera del país en donde se piensa invertir.

Hay que observar factores como la estabilidad de la divisa extranjera, disciplina dl gobierno en sus gastos, grado de endeudamiento, etc. El caso más importante en la actualidad es el Argentino, en donde hay muchas dudas acerca de su capacidad de responder por sus obligaciones.

6.5.4 Restricciones de propiedad y de personal: Los estados en muchas ocasiones le dan gran importancia al tema de la propiedad y la participación de las personas. En muchas ocasiones se favorece la entrada

de empresas extranjeras a cambio de puestos de trabajo o participaciones en el negocio.

Un ejemplo clásico de restricción de propiedad se presentó cuando el Gobierno de la India le pidió a Coca-Cola la fórmula técnica de su receta para permitirle operar en su país. Coca-Cola prefirió salir del mercado Indú a cambio de proteger su secreto tecnológico.

Otros factores importantes son:

1. Religión y costumbres
2. Estabilidad política y legal
3. Competencia interna y aceptación local

6.6 OPERACIONES DOMÉSTICAS Y OPERACIONES INTERNACIONALES

El siguiente cuadro resume las condiciones de operación domésticas comparadas con las internacionales:

Operación Local	Operación Internacional
Conocimiento Cultural	Aprendizaje Cultural
Valores comunes	Valores diferentes
Facilidad en la recopilación de información	Dificultad en la recopilación de información
Estabilidad en el negocio	Riesgo que debe ser calculado
Facilidad de comunicación	Aprendizaje en comunicación

En general, la entrada internacional debe partir de un riesgo calculado, en donde las empresas deben buscar recopilar la mayor cantidad posible de información con el objeto de buscar

el mayor nivel de conocimiento posible para tratar de acceder exitosamente a mercados internacionales.

Generalmente, la inversión en el extranjero, implica correr riesgos más altos bajo la promesa de mayores ganancias, donde la expansión internacional es garantía de mantener niveles de crecimiento aceptables para quienes invierten en las empresas.

CAPÍTULO VII

MARCO CONCEPTUAL

GLOSARIO

ACTIVOS: Es el conjunto de bienes tangibles o intangibles que posee una empresa. Se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorga. Éstos pueden ser propios o no, o sea que no significa que sea necesaria la propiedad ni la tenencia.

AGENTE: Persona o cosa que obra y tiene facultad o poder para producir o causar algún efecto.

AGENTE DE NEGOCIOS: Persona que tramita algo en nombre y beneficio de otro.

ALDEA GLOBAL: Herbert Marshall McLuhan fue el primer autor en hablar del mundo como una “aldea global” y de la humanidad como una “tribu planetaria” a raíz de sus análisis de los medios de comunicación, particularmente de la televisión, en los años sesenta del siglo pasado. A pesar de no llegar a conocer internet ni la revolución microinformática, sus análisis resultaron proféticos. Los medios de comunicación de masas han convertido al planeta en una aldea, una gran aldea.

AMENAZA: Anuncio de un mal o peligro.

ARANCELES: Publicaciones indicadoras de las tasas de impuesto para el envío d diferentes productos. También se nombra de esta forma a los impuestos fijados a bienes de importación.

ARANCELES ADUANEROS: Tarifa Exterior Común. Es el conjunto de normas, idénticas en todos los estados miembros, que regulan los derechos de aduana aplicables a países que no pertenecen a ella.

BIENES TANGIBLES: Todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupar un espacio.

CALIDAD: La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

CANAL De DISTRIBUCIÓN: Recorrido del producto entre diversos intermediarios desde el productor hasta llegar a manos del consumidor.

CANAL DE MERCADEO: Camino recorrido de un producto para llegar al consumidor.

CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene un ciclo distinto de venta, este lapso comprende desde la primera visita completada al cliente hasta la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Periodo de tiempo en el que un producto provoca ventas y utilidades. Este periodo está conformado por cinco diversas fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y decline.

CIERRE DE VENTAS: Etapa final de un acto de venta en la que el vendedor completa un pedido.

CLIENTE: Quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

CLIENTE POTENCIAL: Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

COMERCIALIZACIÓN: Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.

COMPRADOR: Persona que se obliga a recibir un producto o servicio y a pagar el precio acordado.

CONTRATO: En términos generales, es definido como un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser exigidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes.

CONTRATO DE TRANSACCIONES EXCLUSIVAS: Convención que prohíbe al intermediario manipular productos de la competencia, excepto cuando dicha acción reduzca la competencia o cree un monopolio.

CONTRATO OBLIGATORIO: Acuerdo que señala cuando un intermediario debe llevar otra líneas producidas por una compañía, si desea controlar una de ellas en particular. Este tipo de contratos suele ser ilegal si restringen a los competidores a dificultar su acceso a los mercados.

COSTES: Se denomina 'coste' o costo a la cantidad en dinero que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio. Conociendo el coste de un producto o servicio se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto o servicio, ya que el P.V.P. (precio de venta al público) es la suma del coste más el beneficio.

COSTO MARGINAL: Cambio en el costo total debido a la producción de una unidad más.

COSTO MÁS UTILIDAD: Sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se utiliza como base a la que se adiciona un factor de beneficio.

COSTO PROMEDIO FIJO: Cifra obtenida al dividir los costos fijos totales por la cantidad asociada.

COSTO PROMEDIO: Cifra obtenida al dividir el costo total por la cantidad asociada con dichos costos.

DEMANDA TOTAL: La demanda total de un producto en el mercado, esto es, el volumen total que adquiriría un grupo de clientes ubicado en un área geográfica, un período, un ambiente de mercadeo y, bajo un programa de mercadeo definidos.

DEMOGRAFÍA: Análisis de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se utiliza en estadísticas que definen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS: Proceso de definir las necesidades de mercado y crear productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (market development): Se refiere a la técnica para atraer nuevos clientes hacia los productos existentes.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Las diferentes actividades de distribución que son realizadas por numerosas personas y entidades los cuales funcionan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se nombra “distribución comercial”. Se realiza mediante canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: Condiciones en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio particular.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA: Utilización de un grupo de “detallistas” elegidos con mucho cuidado para manejar una línea de productos.

EFFECTIVIDAD: Se trata de un sistema de ventas relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto. Las habilidades y preparación del mercader.

ENCUESTA: Análisis de investigación de mercado desarrollado por medio de preguntas a personas involucradas en asuntos concretos. Tiene como propósito conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta investigación se realiza mediante visitas personales, por teléfono o por correo.

ESTRATEGIA: Habilidad de dirigir operaciones. Arte, traza para administrar un asunto.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Plan general para utilizar los elementos de la mezcla de mercadeo con el propósito de desarrollar el programa que corresponde.

ETIQUETA: Es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

ETNO-CONSUMO: Uso de comestibles u otros bienes por ciertos grupos étnicos para satisfacer necesidades o deseos.

ETNOCÉNTRICO (orientación al país nativo): El etnocentrismo es el acto de ver y analizar al mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia.

EXPLORACIÓN EN BUSCA DE CLIENTES: Parte del proceso de ventas en la cual los vendedores de un producto o servicio identifican a sus clientes potenciales.

EXPORTACIÓN: Es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

FABRICANTE: Toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o de una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de un contrato) de fabricar algún producto.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO: Práctica de adoptar precios elevados para proteger la imagen de prestigio de un producto.

FOCUS GROUP: El grupo focal, focus group en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

FORTALEZA: Capacidad o recurso que tiene una organización para alcanzar sus objetivos.

FLUJOS FINANCIEROS: El dinero gastado en bienes y servicios y las rentas pagadas por los factores productivos.

FUERZA DE VENTAS: Sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta.

GARANTÍA: Periodo de tiempo donde se otorga seguridad al cliente, certificando que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto es defectuoso o no llene las condiciones estipuladas por el fabricante.

GLOBALIZACIÓN: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas.

HÁBITO DE COMPRA: Comportamiento usual del comprador con respecto al lugar de compra, desplazamiento, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección utilizados por éste así como las actitudes y opiniones sobre los establecimientos comerciales.

IMPORTACIÓN: El transporte legítimos de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO: Recopilación, registro y estudio sistemático de la información respecto a la comercialización de productos y servicios.

LICENCIA: Es un contrato mediante el cual una persona recibe de otra el derecho de uso de varios de sus bienes, normalmente de carácter no tangible o intelectual, pudiendo darse a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos relacionados entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos mediante los mismos almacenes, o están dentro de un rango análogo de precios.

LOGOTIPO: Abreviado “Logo”. Es la marca, el símbolo de una empresa.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, con el que se identifica bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos y los distingue de la competencia.

MARKETING DOMÉSTICO: Se refiere al área en donde desarrolla sus actividades básicas la empresa, mientras que el internacional trasciende las fronteras del país donde se ubica la casa u operación matriz.

MERCADO: El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un cierto precio.

MERCADO META: Segmentos del mercado que es seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA: Los elementos de la mezcla de mercadeo comprenden: producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta se crea la atracción y satisfacción de de los clientes.

NICHOS DE MERCADO: En mercadeo delimita pequeños grupos de consumidores con necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Técnicas usadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para convenir eficientemente la oferta con la demanda o necesidad actual del grupo definido como segmento.

CONCLUSIONES

En el trabajo se han definido los elementos fundamentales para la inserción efectiva de nuestras empresas en los mercados internacionales. La comprensión y aplicación de estos elementos podrán contribuir a revertir la situación existente en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables.

Es por ello que hoy por hoy es tan necesario el acceso a redes, ya que si no se cuenta con internet en una empresa, simplemente se encuentra fuera del mercado, lo que exige actualizaciones tecnológicas continuas, aumentar el grado de conocimiento tecnológico y educativo en los países menos desarrollados, perfeccionamiento productivo e innovaciones de distribución de los productos, a menor costo en todo el mundo, para poder ser competitivos y exitosos expandiendo los mercados y los centros de distribución a nivel mundial.

Conforme más se expanda una compañía por el mercado mundial, más se expande la cultura de los países en el país anfitrión, y más se une el mundo no solamente a nivel comercial, si no cultural y educacional, permitiendo al país anfitrión adoptar sus costumbres y desarrollarse aprendiendo de la manera como ellos se han desarrollado.

RECOMENDACIONES

Consideremos que lo primero que debe realizarse al poner en práctica la estrategia de marketing en un determinado país, es la investigación de mercado y entorno económico, donde se conocen los gustos de la gente para comercializar los productos y el nivel educativo poblacional, así como el valor de los costos productivos y si las leyes que rigen el país incentivan a las empresas transnacionales, para conocer si es conveniente expandirse hacia ese país como producción o bien como consumo, motivo por el cual es importante considerar dentro de la legislación local e internacional a las empresas transnacionales que deseen ampliar sus mercados ya que colaboran con empleos en el país permitiendo su desarrollo de manera indirecta.

Por tal razón, es hecho tan necesario conocer nuevos idiomas y practicar nuevos programas de computación, para ofrecer como país facilidad del idioma y niveles apropiados de conocimientos tecnológicos para operar máquinas que elaborarán productos a comercializarse en otros países y en el país productor.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, Miguel Ángel. (2007). Marketing Internacional. Eda. Edición, México, Ed. Trillas.
2. American Marketing Association. (1995). Diccionario de Términos de Marketing.
3. Derek, Abell. (1980). “Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning”, Ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
4. Fernández, A.P. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. Revista. Contribución a la Economía. <http://www.eumed.net/ce>
5. Kotler. (1990). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana, México.
6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, Ed. Prentice Hall México.
7. Lambin. (1994). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill Iberoamericana de España. Madrid, España, España.
8. Martínez, Carmen. (2000). Determinantes en la Internacionalización de las PyMEs. Instituto de Economía Internacional. Universidad de Alicante.
9. Toftoy, Charles. (1999). Cómo ganar una ventaja competitiva en los mercados extranjeros. Ponencia presentada en el Taller sobre Capacitación Gerencial para PyMEs. Buenos Aires.
10. William J. Stanton. (2007). Fundamentos de marketing, 14ª. Ed. McGraw-Hill.

