

Mercadotecnia internacional

ROSA ESTELA QUIÑONES NAVARRO

Red Tercer Milenio

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

ROSA ESTELA QUIÑONES NAVARRO

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Rosa Estela Quiñones Navarro

Mercadotecnia internacional

ISBN 978-607-733-026-4

Primera edición: 2012

DIRECTORIO

José Luis García Luna Martínez
Director General

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora Corporativa de Operaciones

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Alejandro Pérez Ruiz
Director Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
MAPA CONCEPTUAL	6
UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	7
MAPA CONCEPTUAL	8
INTRODUCCIÓN	9
1.1 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	10
1.2 CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	13
1.3 EL CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)	17
AUTOEVALUACIÓN	21
UNIDAD 2 EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN LA EMPRESA	24
MAPA CONCEPTUAL	26
INTRODUCCIÓN	27
2.1 EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	28
2.2 DECISIÓN DE ENTRAR A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	37
2.3 ORIENTACION DE LA EMPRESA A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	38
2.4 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	42
2.5 CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	43
2.6 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	43
AUTOEVALUACIÓN	47

UNIDAD 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	49
MAPA CONCEPTUAL	51
INTRODUCCIÓN	52
3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3 ¿POR QUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?	65
3.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	68
3.5 NECESIDADES Y SATISFACTORES	70
AUTOEVALUACIÓN	75
UNIDAD 4 ADECUACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO	78
MAPA CONCEPTUAL	79
INTRODUCCIÓN	80
4.1 CONSIDERACIONES PREVIAS EN TORNO AL PRODUCTO Y LAS MARCAS	81
4.2 ADECUACIONES DEL PRODUCTO A LAS REGLAMENTACIONES GUBERNAMENTALES	86
4.3 ADECUACIÓN AL CONSUMIDOR Y A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS	86
4.4 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	91
4.5 CÓMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	95
4.6 RAZONES PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS	97
4.7 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD MEDIANTE EL DISEÑO	98
AUTOEVALUACIÓN	99
UNIDAD 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL	102
MAPA CONCEPTUAL	103
INTRODUCCIÓN	104

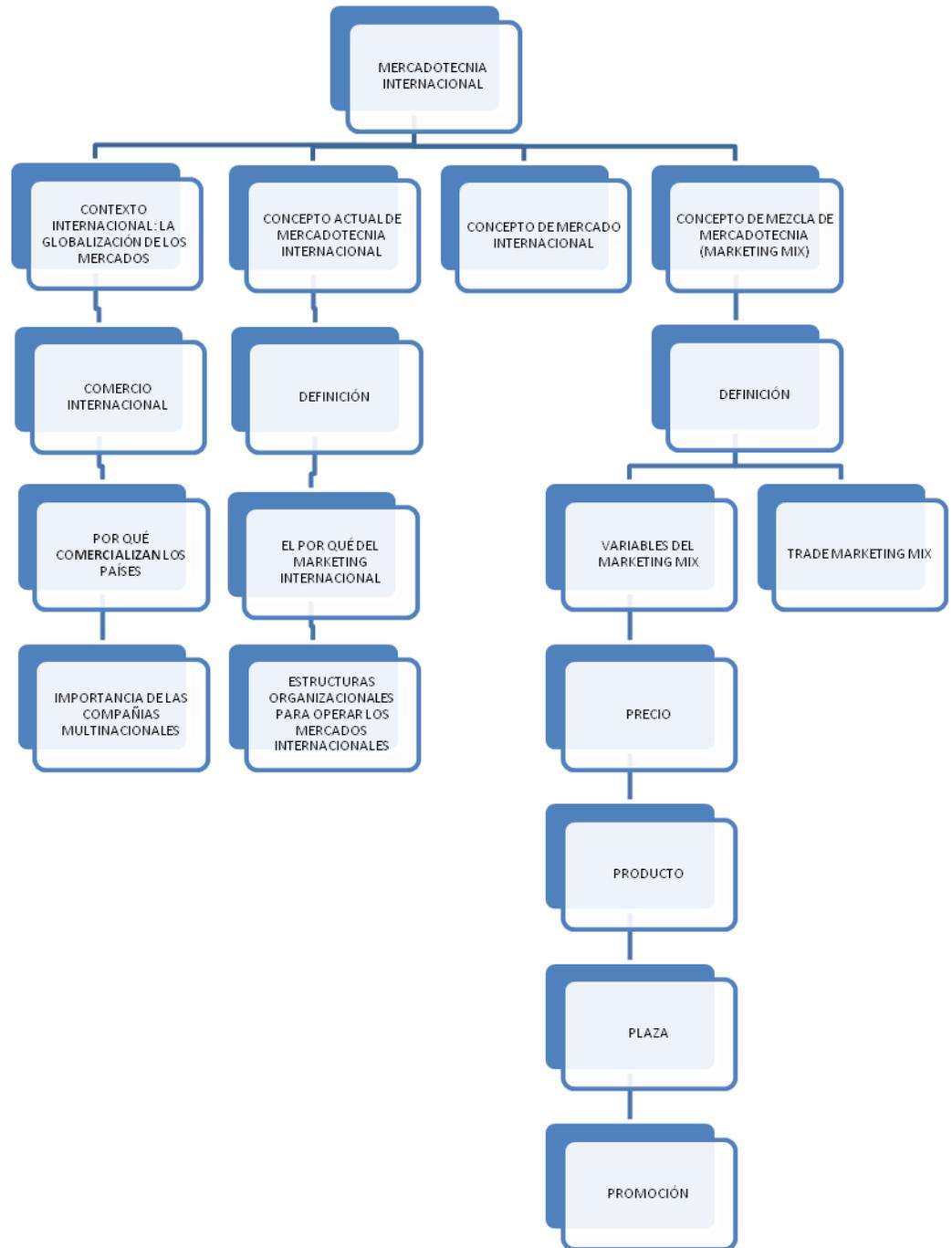
5.1 DEFINICIÓN	105
5.2 LOS CANALES Y SU CLASIFICACIÓN	105
5.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN	109
5.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	112
5.5 DIFICULTAD DE LA VENTA INTERNACIONAL EN RELACIÓN A LA VENTA NACIONAL	115
5.6 TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN	116
5.7 LA TENDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	118
5.8 LA COMERCIALIZACIÓN EN EL EXTRANJERO	120
AUTOEVALUACIÓN	123
UNIDAD 6 LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN	126
MAPA CONCEPTUAL	127
INTRODUCCIÓN	128
6.1 EL ÁREA INTERNACIONAL	129
6.2 RELACIÓN CON ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA	129
6.3 PRODUCCIÓN, FINANZAS, DISTRIBUCIÓN	133
6.4 OTRAS RELACIONES CON LA EMPRESA	134
AUTOEVALUACIÓN	137
BIBLIOGRAFÍA	139
GLOSARIO	140

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.

Este libro intenta, en principio, iniciar al estudiante 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.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

OBJETIVO:

El alumno identificará el contexto que da origen a la comercialización de productos entre mercados internacionales; así como las diferentes bases del Marketing Internacional.

TEMARIO

1.1 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

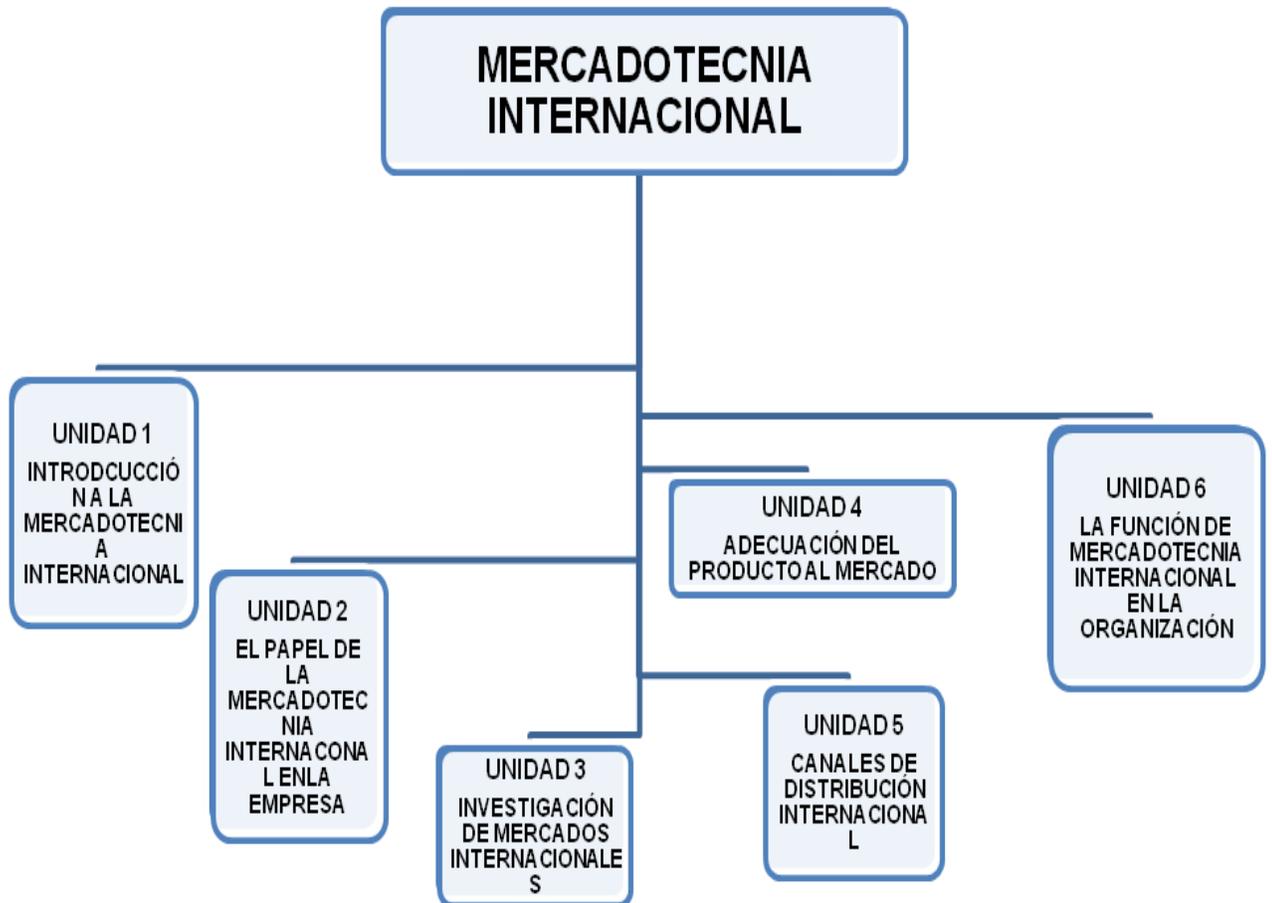
1.1.1 Contexto Internacional: La Globalización de los Mercados

1.2 CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

1.2.1 Concepto de Mercado Internacional

1.3 EL CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En esta primera unidad se establecen los parámetros básicos de la Mercadotecnia Internacional, de tal manera que constituyan la base de las futuras estrategias que darán como resultado el éxito de la incursión de cualquier empresa en los mercados internacionales o del reposicionamiento de los productos ya establecidos en tales mercados.

1.1 MERCADOTECNIA 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 Donalds, 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 sinnúmero de regulaciones legales protectoras que a la larga sólo provocan un costo aun mayor de la vida, protegiendo a empresas nacionales ineficientes que pueden llegar a ser un factor de caos en el proceso y desarrollo económico de sus países.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Se pedirá al alumno que haga una lista de marcas extranjeras que él conozca o que haya usado en la última semana.

¿Por qué comercializan los países?

“La teoría de la ventaja comparativa ayuda a explicar por qué comercializan los países. La idea de cada país debería especializarse en la fabricación de productos sobre los que tiene mayor ventaja comparativa e importar aquéllos en que tiene la desventaja comparativa más grande.”¹

“Si todas las naciones implantaran la teoría de la ventaja comparativa, se elevarían las condiciones de vida debido a la especialización internacional de la mano de obra. Pero los países no se guían generalmente por esta teoría.”²

Esta teoría formulada por David Ricardo en 1817, explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta. Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor. La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en

¹ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_1.htm

² http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_1.htm

las diferencias de los costes del trabajo entre los países. La ventaja competitiva de una empresa y la ventaja comparativa (o la absoluta) de un país pueden converger o hallarse en discordancia, lo cual reforzará o atenuará, respectivamente, su potencialidad.³

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

El alumno investigará las teorías de la ventaja absoluta y de la ventaja competitiva y las explicará en clase.

Importancia de las compañías multinacionales

Todos los gobiernos cuentan con programas de incentivación y promoción de exportaciones, con el fin de que las empresas locales se decidan a salir a la competencia internacional; muchos países hasta llegan al punto de subsidiar a las empresas que están en capacidad de exportar sus productos y les garantizan costos preferenciales en terrenos, energía, facilidades fiscales y capitales de apoyo, de tal forma que puedan cobrar precios mucho más bajos que sus competidores extranjeros.

Ya que mientras más se demoren las empresas en internacionalizarse mayor será el riesgo de quedarse fuera de los mercados que rigen la globalización. Este razonamiento está directamente relacionado con las ya vistas Teorías de la Ventaja Comparativa, Ventaja Competitiva y Ventaja Absoluta.

³<http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm>

“Hoy en día, el Mercado Común Europeo y los países que lo integran eliminan barreras de flujo de bienes, servicios, dinero y personas; desregulan los negocios, privatizan algunas empresas y establecen normas comerciales comunes [véase, además, John A. Quelch, Robert D. Buzzell y Eric R. Salama, “The Marketing Challenge of 1992 Boston” Addison-Wesley, 1990.] En Europa Oriental proliferan las nuevas oportunidades a medida que esos países luchan por pasar de una economía planeada por el Estado a otra orientada hacia el mercado.”⁴

1.2 CONCEPTO ACTUAL DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Definición

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

⁴ Phillip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 409.

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 hacía 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.

Etnocéntrica (orientación al país nativo). Esta orientación es determinantemente interna ya que para estas empresas, los mercados internos, son nichos que les proporcionan mayor seguridad y los externos están llenos de complicaciones, por lo que no realizan esfuerzos importantes para la prospectación internacional.

Estas empresas primordialmente buscan en los mercados extranjeros, la forma de vender la producción que no han podido vender en su propio país por lo que no están interesados en realizar ningún esfuerzo de mercadotecnia ni de adecuación de producto para sus posibles clientes finales

Policéntrica (orientación al país anfitrión). Las firmas con este tipo de orientación hacen su incursión en el extranjero con la idea de que cada país es muy cambiante en sus sistemas sociales, patrones de compra y sistemas legales por lo que las operaciones de la empresa en cada país deben ser manejadas desde el país anfitrión, para que de esta forma la mezcla de mercadotecnia responda a las necesidades del mercado al que van dirigidas.

Los grados de dificultad varían en la medida que las empresas, aunque tengan orientación etnocéntrica, logran que sus productos ingresen a los mercados internacionales sin que intermedie ningún esfuerzo especial de su parte, mientras que en el otro están las grandes multinacionales que tienen operaciones de producción y mercadotecnia que se han extendido por todo el mundo.

1.1.3 Concepto de mercado 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 Armstrong, 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”⁵.

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 producto⁶

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

1.3 EL CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong 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.

⁵Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Philip Kotler y Gary Armstrong

⁶Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 64.

Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁷

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”⁸

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 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.

⁷ Philip Kotler y Gary Amstrong, *Fundamentos de Marketing*, p. 63.

⁸ Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association.

Promoción: Son todas aquellas acciones 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 4 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 P's, 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 vuelva atractivo, ya sea a través de la presentación, precio o promoción, es que decimos que la mezcla de mercadotecnia está orientada al consumidor.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

El alumno investigara el tema del marketing lateral de Philip Kotler y lo expondrá y explicara en clase dando pie a una discusión del tema.

AUTOEVALUACIÓN

1.- ¿Qué es lo que facilita el surgimiento de la aldea global?

R.- El tiempo y la distancia se reducen rápidamente con los nuevos medios de comunicación (internet, T.V. vía satélite, telefonía celular, etc.).

2.- Explique en qué consiste la teoría de la ventaja comparativa.

R.- La teoría de la ventaja comparativa dice que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

3.- ¿En que se basa la diferencia de costos del trabajo entre los países?

R.- En la teoría de la ventaja comparativa.

4.- ¿Qué es el Marketing Internacional?

R.- Es una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y considerar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

R.- Es 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.

5.- Exponga cinco motivos por las que una empresa pasa del mercado doméstico al internacional.

R.- 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

6.- Menciona las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales.

R.- a) La creación de un departamento de exportaciones e importaciones.

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

c) Apoyo en los expertos en comercio exterior.

7.- ¿Explique cómo se catalogan las empresas por su orientación en el mundo?

R Etnocéntrica (orientación al país nativo). Esta orientación es determinantemente interna ya que para estas empresas, los mercados internos, son nichos que les proporcionan mayor seguridad y los externos están llenos de complicaciones, por lo que no realizan esfuerzos importantes para la prospección internacional y Policéntrica (orientación al país anfitrión). Las firmas con este tipo de orientación hacen su incursión en el extranjero con la idea de que cada país es muy cambiante en sus sistemas sociales, patrones de compra y sistemas legales por lo que las operaciones de la empresa en cada país deben ser manejadas desde el país anfitrión, para que de esta forma la mezcla de mercadotecnia responda a las necesidades del mercado al que van dirigidas.

8.- Mencione las formas en que una empresa accede a los mercados internacionales.

R.- Exportación indirecta, semi directa y directa.

9.- Defina qué es un mercado.

R.- El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

10.- ¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix)?

R.- 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.

11.- ¿Cuáles son las variables que intervienen en la mezcla de mercadotecnia?

R.- Producto, Precio, Plaza y Promoción.

12.- Explique cuál es la diferencia entre un marketing mix orientado al canal y un marketing mix orientado al consumidor.

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

UNIDAD 2

EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN LA EMPRESA

OBJETIVO:

El alumno conocerá y pondrá en práctica las herramientas de la planeación estratégica a fin de evaluar las posibilidades de cualquier empresa ante la decisión de entrar o no a los mercados internacionales.

TEMARIO

2 EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN LA EMPRESA.

2.1 EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.

2.1.1 Análisis FODA

2.1.2 Matriz y estrategias FODA

2.2.2.1 La matriz FODA

2.2.2.2 Estrategias FODA

2.1.3 La matriz FODA para la formulación de estrategias.

2.2 DECISIÓN DE ENTRAR A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

2.2.1 La decisión de salir al exterior.

2.3 ORIENTACION DE LA EMPRESA A LA MERCADOTECNIA

INTERNACIONAL.

2.3.1 Decisión de la forma de ingresar al mercado.

2.3.1.1 Exportación indirecta.

2.3.1.2 Exportación directa.

2.3.1.3 Concesiones y licenciatarios.

2.3.1.4 Asociaciones en participación.

2.3.1.5 Inversión directa.

2.4 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

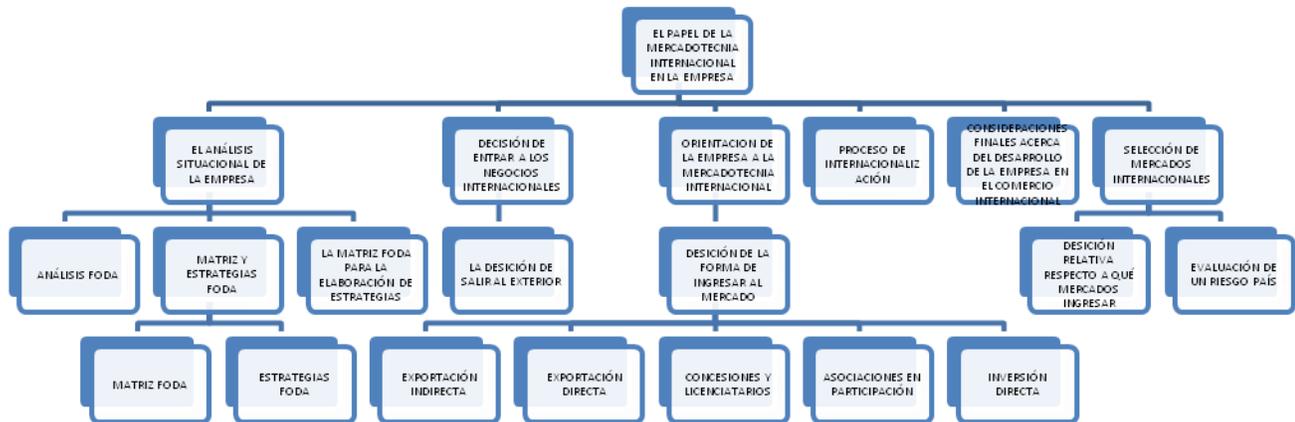
2.5 CONSIDERACIONES FINALES ACERCA DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

2.6 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.

2.6.1 Decisión relativa respecto a qué mercados ingresar.

2.6.2 Evaluación de un riesgo de país.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Como se ha visto en la primera parte de este texto el Marketing es un proceso definitivamente técnico en el que se utilizan métodos y procedimientos que emergen de diferentes disciplinas. Este proceso se fundamenta en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor como medio para lograr los objetivos de venta planteados por las empresas; por lo que el Marketing tiene importantes repercusiones en la gestión empresarial, exigiendo de las empresas una visión más bien dirigida a la satisfacción de sus mercados potenciales y no al producto en sí. De esta forma cualquier empresa podrá alcanzar sus objetivos y la rentabilidad consecuente a través del tiempo.

Como lo asegura Miguel Ángel Acerenza, en su libro “Marketing Internacional”

“El marketing constituye, por lo tanto, *la voz y los oídos* de la compañía, ya que le permite a corto plazo estimular el mercado para que responda a sus productos, y a largo plazo adaptarse para responder a las necesidades o requerimientos del mercado que desea satisfacer”⁹

⁹ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 24.

2.1 EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Entre los instrumentos técnicos que se utilizan en esta planeación estratégica está el Análisis *F.O.D.A.* Este análisis es la base de la planeación estratégica de cualquier empresa y deberá ser la base para la toma de cualquier decisión que tome una empresa ante la perspectiva de salir a competir a los mercados internacionales.

2.1.1 Análisis FODA

Se llama Análisis F.O.D.A., debido a los nombres de las variables a estudiar: Estas variables están generalmente definidas en el ambiente de la planeación estratégica de la siguiente manera:

Fortalezas:

“Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase”¹⁰

Son las capacidades especiales que posee la empresa, y que la colocan en una posición privilegiada frente a la competencia. Dichos recursos se controlan en forma positiva para beneficio y solidez de la empresa. Podríamos dar como ejemplo, la tecnología de punta que una empresa posee y su aplicación abarata los costos de producción, así los precios de sus productos son más bajos.

Oportunidades:

“Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas”¹¹

¹⁰ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

¹¹ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

También se dice que son aquellos factores que radican al exterior de la empresa pero que se vuelven favorables y explotables en el entorno en el que actúa y le permiten obtener ventajas competitivas. Este sería el caso, de una empresa cuyo producto no tiene competencia en el mercado del país al que se piensa acceder pero cubre las necesidades de los habitantes de éste.

Debilidades:

“Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse”.¹²

Podríamos decir también que son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Un ejemplo de este punto puede ser el hecho de que la empresa no cuente con los canales de distribución necesarios cuando se pretende abarcar un mercado.

Amenazas:

“Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.”¹³

Y aún más: son aquellas situaciones que provienen del entorno y pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Ejemplificaremos este punto a través de una posible inestabilidad política, económica o social que prive en el país a donde la empresa pretende llegar, ya que cualquier desequilibrio de esta índole, pueden afectar profundamente a las

¹² <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

¹³ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

empresas que están apostando sus capitales en países que no cuentan con la solidez y viabilidad necesarias.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse ya que son puntos positivos de la empresa.

Las oportunidades deben aprovecharse ya que, cuando existen, dan pie a negocios exitosos.

Las debilidades deben eliminarse, a través de acciones estratégicas que permitan pasar de lo negativo a lo positivo.

Las amenazas deben sortearse a través del análisis profundo que permita establecer planes emergentes para salir adelante de cualquier eventualidad.

Con estas variables se genera una matriz con el mismo nombre que sirve para estudiar estratégicamente todos y cada uno de los casos que se nos planteen.

2.1.2 Matriz y estrategias FODA

2.1.2.1 Matriz FODA

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)

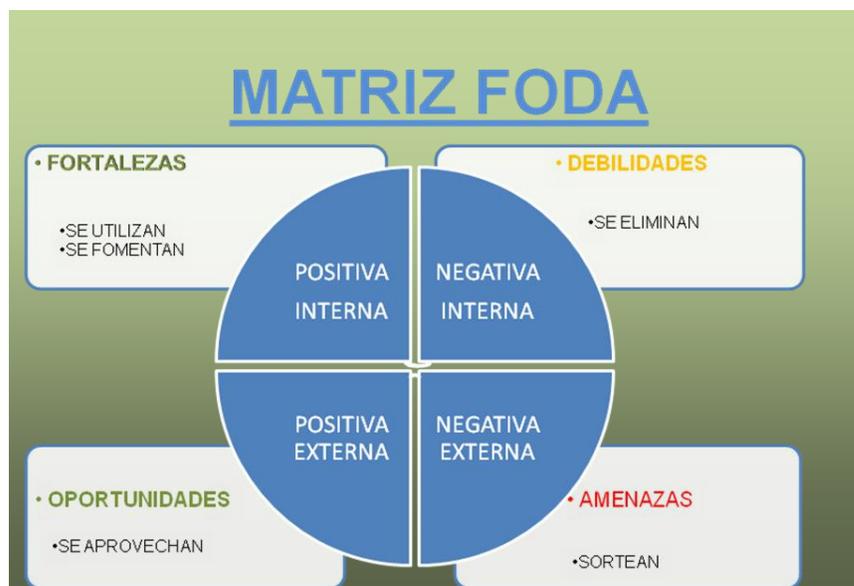
DEBILIDADES

(-)

AMENAZAS

(-)

Podemos elaborar muchos tipos de matrices FODA, que nos permiten el análisis y describir las estrategias.



2.1.2.2 Estrategias FODA

Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades)

La Estrategia FO (Maxi-Maxi). El panorama ideal para cualquier empresa sería estar siempre en la posición de poder aprovechar al máximo sus *fortalezas* como sus *oportunidades*, o lo que es lo mismo, tener en uso siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs.-Oportunidades). De tal forma que estas empresas pudieran echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para

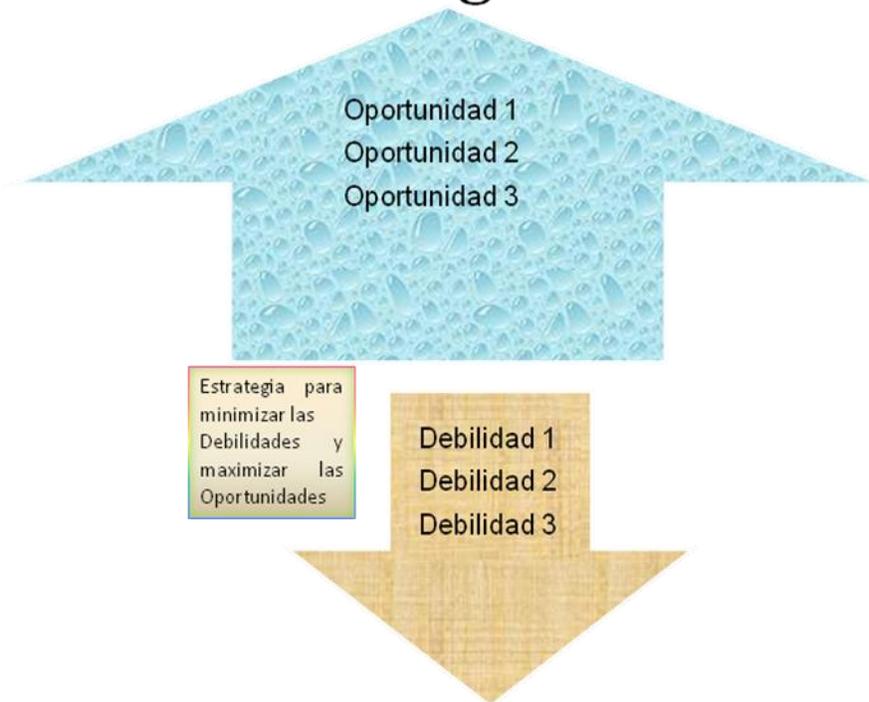
aprovechar la oportunidad del mercado en beneficio de sus productos y servicios; sin embargo ese se podría considerar el plano ideal, pero en general nunca sucede. Las empresas que están a la vanguardia también han tenido que usar de manera temporal cualquiera de las otras estrategias, con el objeto de llegar a la situación ideal donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. De tal forma que si tienen debilidades, deberán luchar para cambiarlas y convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas, establecerán las medidas para controlarlas y así poder enfocarse en las oportunidades.



Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades) *La Estrategia DO (Mini-Maxi)*. Al aplicar la estrategia, **DO** (Debilidades –vs.-Oportunidades), se intenta minimizar las *debilidades* y maximizar las *oportunidades*. *De tal manera que cuando una* empresa advierte algunas oportunidades en el mercado al cual desea entrar, pero tiene debilidades organizacionales que le eviten acceder a

dichas ventajas del mercado deberá establecer una táctica alternativa para que esas debilidades no se conviertan en un freno para aprovechar las oportunidades. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia pero esto tampoco es una actitud que beneficie el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Estrategia DO



Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas) *La Estrategia FA (Maxi-Mini)*. En este caso FA (Fortalezasvs-Amenazas) Se utilizan las *fortalezas* de la empresa para hacer frente a las *amenazas* del medio ambiente externo. Su utilidad es la de engrandecer las primeras mientras se minimizan las segundas. Es claro que ninguna empresa debe perder el tiempo en la búsqueda de las amenazas en el medio ambiente externo para

enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción en beneficio de la misma, pero deben estar perfectamente dispuestas en cualquier momento para actuar ante cualquier eventualidad.



Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas) *La Estrategia DA* (Mini-Mini), Esta estrategia plantea la necesidad de minimizar tanto las *debilidades* como las *amenazas*. En este caso una empresa con debilidades que se enfrenta solo a amenazas deberá esforzarse por disminuir ambos riesgos ya que de otra forma el panorama se torna demasiado negativo. Es tanto, como la gran disyuntiva entre la supervivencia o la liquidación de la empresa. Tratando de ser mas claros ejemplificaremos; si una empresa se enfrenta a una falta de liquidez y además el país en donde se encuentra comercializando sus productos presenta problemas políticos, lo más

recomendable será abandonar la idea de continuar en ese mercado y minimizar la debilidad inyectando capital o de lo contrario se podría dar un colapso total que diera como resultado la quiebra. En estos casos siempre puede optarse por otras alternativas, como podría ser que la empresa redujera sus operaciones para sobreponerse a sus debilidades y esperar tiempos mejores, pero esta última opción generalmente es la más irreal de todas.

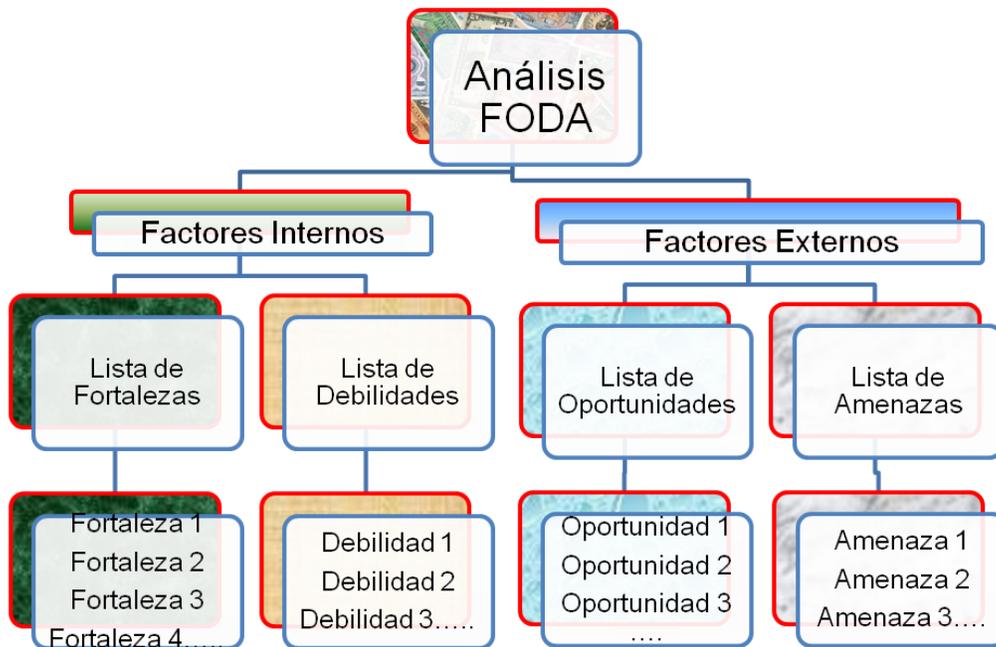
Estrategia D A



2.1.3 La matriz FODA para la formulación de estrategias

Cuando ya sabemos cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, partimos hacia un segundo plano: determinar los principales elementos de cada una de esas variables, para hacer un ejercicio más profundo en dónde se determine, teniendo como base a la Misión y la Visión de la empresa, cómo afecta cada uno de dichos elementos al buen desarrollo de la misma. Después de obtener una lista lo más minuciosa posible, se califican y ordenan por importancia cada una de las variables FODA, a fin de que queden los de mayor importancia para la empresa.

ANÁLISIS FODA



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

Se pedirá al alumno que haga un análisis FODA con base a un caso propuesto y que realice el reconocimiento de las variables del análisis para poder realizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

2.2 DECISIÓN DE ENTRAR A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

2.2.1 *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 sinnúmero 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.

2.3 ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

2.3.1 *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.

2.3.1.1 *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.

2.3.1.2 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.

2.3.1.3 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.

2.3.1.4 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.

2.3.1.5 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.

2.4 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.

2.5 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.

2.6 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

2.6.1 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*¹⁴ 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.

¹⁴ Phillip Kotler , *Dirección de Mercadotecnia*, p. 414.

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.

2.6.2 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

El alumno leerá el documento “El mercado francés de piezas para mueble: oportunidades de exportación”¹⁵ de Lorena Carrete de Calderón y realizará un análisis para calcular el nivel probable de rendimiento sobre la inversión en ese mercado.

¹⁵ http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/79/7/Lorena_Carrete.pdf

AUTOEVALUACIÓN

1.- ¿Cuál está considerado uno de los instrumentos técnicos que se utilizan en esta planeación estratégica?

R.- Análisis FODA.

2.- Mencione las variantes que contiene el Análisis FODA.

R.- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

3.- Indique cuales variantes del análisis FODA son internas y cuales son externas.

R.- Internas son las fortalezas y las debilidades y las externas son las oportunidades y las amenazas.

4.- De las variables FODA ¿Cuáles son positivas y cuales son negativas?

R.- Las positivas son las fortalezas y las oportunidades y las negativas son las debilidades y las amenazas.

5.- ¿Cuál es el principal objetivo de las estrategias FO?

R.- Aprovechar al máximo las fortalezas como las oportunidades de una empresa.

6.- ¿Cuál estrategia se establece para minimizar las amenazas que se presentan a cualquier empresa?

R.- La estrategia F A ya que en esta se busca minimizar las amenazas utilizando las fortalezas de la empresa.

7.- Menciona cuáles son las opciones de ingreso a un mercado.

R.- La exportación indirecta, la exportación directa, las licencias, las asociaciones en participación y la inversión directa.

8.- Indica cuántos tipos de intermediarios existen.

R.- Cuatro (El comercializador de exportaciones basado en el país de origen, el agente de exportaciones basado en el país de origen, La organización cooperativa y la empresa administradora de exportaciones).

9.- Enumere y describa las formas más usuales para llevar a cabo una exportación.

R.- a) 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.

b) 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.

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

d) 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.

10.- ¿Cuáles son los 5 pasos que Philip Kotler indica como indispensables para tomar la decisión de ingresar a un mercado?

R.- Estimación del potencial actual del mercado, Pronóstico de potencial y riesgo futuro del mercado, Pronóstico del potencial de ventas, Pronóstico de costos y utilidades y Estimado del nivel de rendimientos sobre inversión.

UNIDAD 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

OBJETIVO:

El alumno conocerá y pondrá en práctica las herramientas de la investigación de mercados a fin de evaluar las posibilidades de cualquier producto ante las necesidades de los diferentes mercados internacionales posibles.

TEMARIO

3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 DEFINICIÓN

3.1.2 OBJETIVO

3.1.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Selección del mercado con mayor potencial.

3.2.2 Auditoría del mercado en gabinete (desk work).

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

3.3 ¿POR QUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

3.3.1 El trinomio producto/mercado/segmento.

3.3.2 Análisis de la competencia.

3.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.4.1 Población

3.4.2 Geografía socio-económica

3.4.3 Normas, costumbres y hábitos comerciales

3.4.4 Legislación y financiamiento

3.4.5 Competencia internacional

3.4.6 Situación política

3.4.7 Evolución de la de la demanda y oferta mundial de productos.

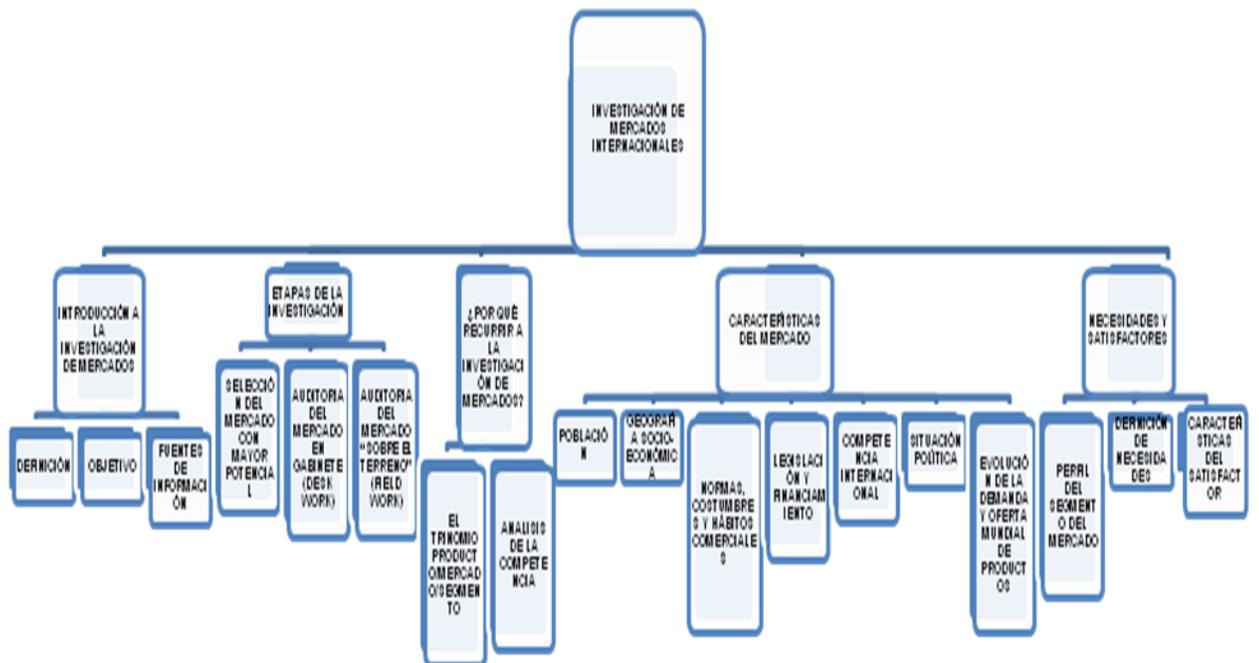
3.5 NECESIDADES Y SATISFACTORES

3.5.1 Perfil del segmento del mercado.

3.5.2 Definición de necesidades.

3.5.3 Características del satisfactor.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la primera unidad de este libro hablamos de la rapidez con la que los medios de comunicación modernos y que debido a ello los habitantes de todo el mundo están en posibilidad de estar en contacto con una variedad infinita de productos y servicios que se ofrecen en los mercados globales. Dado lo anterior las empresas se ven en la necesidad de utilizar otra herramienta de la mercadotecnia que es la investigación de mercados, ésta nos permite conocer las características y necesidades de los posibles clientes de un producto y servicio. En esta unidad veremos cómo es que se realizan dichos estudios, pero especialmente cómo se aplican a nivel internacional.

3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 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”.¹⁶

3.1.2 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.

3.1.3 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*.

¹⁶ Phillip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 130.

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.

Como un ejemplo, se podría proponer la siguiente lista de información a cubrir:

Lectura

Información básica

“Descripción geográfica del país con información de interés que pueda influenciar en la demanda del producto.

Cantidad de habitantes, estructura por edades, concentraciones de población, etc.

Promedio de ingresos por habitantes. Distribución del ingreso.

Qué sectores de la población podrían utilizar el producto.

Descripción y evaluación de los recursos naturales.

Importancia del desarrollo industrial. Cantidad y flujo de las inversiones extranjeras.

Principales instalaciones portuarias, servicios de transporte marítimo, aeropuertos internacionales y nacionales y servicios de carga dentro del país”.¹⁷

Situación económica. Deuda externa y servicios resultantes.

“Acceso al mercado

Acuerdos internacionales que estimulen el intercambio comercial. Tipo y países que lo integran.

Restricciones a las importaciones. Barreras comerciales (arancelarias y no arancelarias).

Aranceles aduaneros y otros tributos de importación aplicables al producto importado.

Reglamentación aplicable al producto sobre marcación, etiquetas, normas técnicas, composición de productos, etc.

Tributos nacionales. Ajuste en frontera”.¹⁸

“Potencial del mercado

Consumo aparente del producto o de la gama de productos que lo comprende.

Producción local de productos iguales o similares. Nómina de los principales productores.

Estadísticas de importación: volumen, valor y países de origen.

Precios de los productos importados y de los nacionales.

Cotizaciones a importadores, mayoristas y minoristas”.

Importancia de los abastecedores nacionales y extranjeros sobre el mercado. Posibilidad de ingresar nuevos productos”.¹⁹

¹⁷ Íd.

¹⁸ Íd.

EXIGENCIAS DEL MERCADO

“Condiciones usuales de pago: crédito documentario, plazos, etc.

Preferencias en cuanto a calidad, etc.

Adaptación del producto a las condiciones y exigencias del mercado.

Envases y embalajes a ser utilizados. Reglamentaciones vigentes”.

DISTRIBUCIÓN

“Factores que lo importan. Márgenes de comisión o de utilidad.

Estructura existente para la distribución del producto.

La empresa exportadora deberá decidir si actúa directamente o por medio de Agentes o Distribuidores.

Sobre qué base actúan los Agentes o Distribuidores.

Promoción de las ventas

Qué medios se utilizan para promover el tipo de producto que investigamos.

Cuál es el costo de dichos medios.

Ferias y Exposiciones comerciales que regularmente se realizan en el país.

Se realizan regularmente Rondas de Negocios”.²⁰

¹⁹ Íd.

²⁰ Íd.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno erigirá un País e investigará en base a un caso hipotético de un producto, la información necesaria para cubrir la lista antes señalada.

3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 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”²¹

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.

²¹ Phillip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 131.

Estudios de 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.

Conciencia de marca.

Estudios de segmentación

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.

Para este paso se realiza la construcción de un diseño del plan de investigación que incluye:

Las fuentes de datos (primarios y secundarios)

El enfoque de la investigación (Observación, análisis en grupo, encuestas, experimentos).

Instrumentos de investigación (Cuestionarios, instrumentos mecánicos).

Plan de muestreo (Unidad de muestreo, tamaño de la muestra, procedimiento de muestreo).

Métodos de contacto (Teléfono, Correo, personal, internet, etc.).

Recabar la información

Ya que se decidieron las fuentes a consultar para nuestra investigación, se requiere de 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). Consiste 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

Esta 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 la 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 donde 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 depende en mayor medida es de que los procedimientos de muestreo sean dignos de crédito.

Procedimiento del muestreo. Una muestra verdaderamente representativa de 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.

3.2.2 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.

3.2.3 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.

3.3 ¿POR QUÉ RECURRIR A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

3.3.1 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”.²²

¿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

²² Op. Cit.

dependerán las posibles adecuaciones que deba 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”.²³

“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”.²⁴

¿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.

3.3.2 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.

La 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 rescatar 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En equipo los alumnos investigarán algún caso de investigación de mercados, realizarán una exposición del desarrollo de la misma y presentarán los resultados dando sus opiniones sobre las políticas adoptadas por la empresa en cuestión.

3.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Ya anteriormente habíamos hablado 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 de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio”²⁵ se pueden obtener diversas características de un mercado, por ejemplo:

²⁵ William J. Stanton, *Fundamentos de marketing*, pp. 94 y 95.

3.4.1 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.

3.4.2 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.

3.4.3 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.

3.4.4 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.

3.4.5 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.

3.4.6 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.

3.4.7 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En clase los alumnos comentarán todas y cada una de las características del mercado mexicano de acuerdo con su experiencia y conocimientos del mismo.

3.5 NECESIDADES Y SATISFACTORES

Cuando hablamos de necesidades y satisfactores debemos tomar en cuenta que para un producto o servicio el mercado en su conjunto no es homogéneo, sino todo lo contrario, como consecuencia de la distribución geográfica, las

características individuales de las personas que lo integran que varían no solo en cuanto a la edad, educación, condiciones de género, posibilidades económicas o estilo de vida, características que determinan sus costumbres y comportamiento en cuanto a la compra de cualquier satisfactor de sus propias necesidades.

Como respuesta de la mercadotecnia a esta variedad en la población se realiza la segmentación de los mercados.

3.5.1 Perfil del Segmento del Mercado

Para poder conocer el segmento al que nuestro producto debe dirigirse el primer paso que debemos realizar es determinar el perfil del segmento de mercado al que pretendemos impactar. Y ese perfil estará compuesto por variables como: actitudes, comportamientos, rasgos mediográficos, características demográficas, psicológicas o hábitos de consumo.

Hay muy diversas formas de segmentar un mercado pero para que dicha segmentación sea eficiente y nos dé los resultados necesarios para nuestro trabajo es necesario que cubra las siguientes características que describe Philip Kotler:

Susceptibilidad de ser medidos.

Es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y el poder de compra del segmento. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Un ejemplo sería el tamaño del segmento de los fumadores adolescentes que fuman sobre todo, por rebeldía contra sus padres.

Sustanciabilidad.

Los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo lo más grande posible hacia el cual merece la pena dirigir un programa de mercadotecnia idóneo. Por ejemplo, no sería conveniente para un fabricante de automóviles desarrollar autos para personas cuya estatura fuera menos de 1.20 metros.

Accesibilidad.

Es posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia. Suponga que una empresa de perfumería descubre que los usuarios intensivos de su marca son mujeres que suelen salir de noche y frecuentar bares. A no ser que este grupo viva o haga sus compras en determinados lugares y esté expuesto a determinados medios, será difícil llegar a él.

Susceptibilidad a la diferenciación.

Los segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia. Si las mujeres casadas y las que no lo están responden de manera similar a una venta de abrigos de piel, no constituyen segmentos separados.

Susceptibilidad de la acción.

Es el grado en el cual pueden formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos. Por ejemplo, una aerolínea pequeña identificó siete segmentos de mercado, pero contaba con poco personal para desarrollar un programa de mercadotecnia para cada segmento.²⁶

²⁶ Phillip Kotler , *Dirección de mercadotecnia*, p. 281.

3.5.2 Definición de Necesidades

Para toda empresa es de vital importancia definir las necesidades de sus clientes potenciales y así como dice Philip Kotler “Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes”.²⁷

Derek Abell en su libro “Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning” Dice que un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: *los grupos de clientes* a los que servirá, *las necesidades del cliente* que se cubrirán y *la tecnología* que satisfará estas necesidades.²⁸

Aquí es dónde se diferencian las empresas que están orientadas al producto en sí y las que están orientadas a satisfacer las necesidades del mercado.

3.5.3 Características del Satisfactor

Un satisfactor puede ser cualquier cosa, persona, idea, producto o servicio y crea expectativas en cuanto a su beneficio en relación a una necesidad ya sea física, psicológica o sustitutiva y debe contar con determinadas características como:

Cualidades. Que son la parte física del satisfactor (tamaño, peso, componentes, origen, marca, presentación, garantías, empaque, servicios, embalaje, etc.

Atributos. Que es la parte, por decirlo de alguna forma, “espiritual” del satisfactor (estatus, satisfacción, practicidad, ventajas, beneficios, valor psico-emocional, valor estimativo, etc.).

Ciclo de vida. Todo satisfactor tiene un ciclo de vida que va desde su gestación, desarrollo, madurez, saturación, declinación y muerte.

²⁷ Phillip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, pp. 68 y 69.

²⁸ Derek, Abell “*Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*” (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1980), cap. 3.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En equipo, los alumnos elegirán e investigarán las características de algún segmento de mercado de Tribus urbanas como: Metaleros, Yuppies, Rastas, Darketos, Pandros, Nerds, Condechis y Punks; y comentarán las características tribales de cada una, buscaran las posibles interconexiones entre ellos y comentaran de qué sirve reconocer las diferencias entre tribus para la mercadotecnia.

AUTOEVALUACIÓN

1.- Defina que es una Investigación de Mercados.

R.- 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.

2.- Explique qué objetivo tiene para el área de mercadotecnia de una empresa el hacer una investigación de mercado.

R.- Para el área de mercadotecnia dicha información resulta de extrema importancia ya que en base a ella es que 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.

3.- ¿Cuáles son las Fuentes de Información Secundarias?

R.- 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.

4.- ¿Cuáles son las Fuentes de Información Primaria y cuál es su beneficio para una empresa?

R.- 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.

5.- Indique cuáles son los pasos que debe seguir una investigación de mercado.

R.- Definir el problema y objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, recabar la información, análisis de la Información y presentación de resultados.

6.- Exponga lo qué es una Auditoría de Mercado en Gabinete (Desk work).

R.- Teniendo los 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.

7.- Mencione cuál es la utilidad de realizar una Auditoria de Mercado “Sobre el Terreno” (Field Work)

R.- “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; obteniendo así “in situ” información sobre el trinomio PRODUCTO/ MERCADO/ SEGMENTO”.²⁹

8.- Explique el beneficio de recurrir a la Investigación de Mercados.

R.- Para poder contestar las preguntas: ¿Para qué servirá nuestro producto?, ¿Quién lo comprará?, ¿Por qué lo comprarán?, ¿Dónde lo comprarán? Y ¿Cuándo lo comprarán?

9.- ¿Para qué se debe de conocer el perfil del segmento de mercado?

²⁹ Op. Cit.

R.- Para poder conocer el segmento al que nuestro producto debe dirigirse.

10.- Para Philip Kotler ¿cuáles son las características para elaborar un perfil de mercado eficiente?

R.- Susceptibilidad de ser medidos, Sustanciabilidad, Accesibilidad, Susceptibilidad a la diferenciación y Susceptibilidad de la acción.

11.- Explique las características del satisfactor.

R.- Cualidades. Que son la parte física del satisfactor (tamaño, peso, componentes, origen, marca, presentación, garantías, empaque, servicios, embalaje, etc.

Atributos. Que es la parte, por decirlo de alguna forma, “espiritual” del satisfactor (estatus, satisfacción, practicidad, ventajas, beneficios, valor psico-emocional, valor estimativo, etc.).

Ciclo de vida. Todo satisfactor tiene un ciclo de vida que va desde su gestación, desarrollo, madurez, saturación, declinación y muerte

UNIDAD 4

ADECUACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO

OBJETIVO:

El alumno conocerá las diferentes mejoras que se deben o pueden realizar a un producto a fin de que se adecue a las necesidades o requerimientos de los mercados externos a los que la empresa pretende ingresar.

TEMARIO

4.1 CONSIDERACIONES PREVIAS EN TORNO AL PRODUCTO Y LAS MARCAS.

4.2 ADECUACIONES DEL PRODUCTO A LAS REGLAMENTACIONES GUBERNAMENTALES.

4.3 ADECUACIÓN AL CONSUMIDOR Y A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS.

4.4 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

4.4.1 Política Internacional de Producto.

4.5 CÓMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

4.6 RAZONES PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS.

4.7 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD MEDIANTE EL DISEÑO.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Uno de los beneficios de la información que surge de las investigaciones de mercado es conocer datos de nuestros clientes potenciales y de sus necesidades o expectativas en cuanto a los productos que desean comprar, esto genera que se realicen cambios al producto de tal forma que éste se adecue al nuevo mercado en donde ingresará. En esta unidad estudiaremos lo relacionado a estas modificaciones.

4.1 CONSIDERACIONES PREVIAS EN TORNO AL PRODUCTO Y LAS MARCAS

En primer lugar definiremos qué es un producto, ya que sin él es imposible no existiría el objeto de todo el trabajo que se debe realizar por el área de marketing. Se entiende que un producto es según Miguel Ángel Acerenza, “Todo aquello que se obtiene de un proceso de fabricación o manufacturación, o de una fase de éstos”.³⁰

En el caso de la mercadotecnia y en un sentido estricto, “El producto es un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor”.³¹ Dentro de estos atributos están el nombre descriptivo o genérico bajo el cual las personas conocen a tal producto, como ejemplo diremos que todo mundo sabe lo que es un pañuelo desechable, un shampoo, un jabón, etc. Ahora bien si a estos conceptos agregamos atributos más específicos como lo son el empaque, color, peso, precio, el prestigio de fabricante, la marca, etc., ya podríamos hablar de un producto específico como pañuelos desechables Kleenex, shampoo para pelo teñido Caprice, jabón de tocador Rosa Venus, Etc.

En el ámbito de la publicidad el producto adquiere otros atributos intangibles como lo es la percepción del consumidor y cuyas características más valiosas, racionales o emotivas, son aprovechadas por la comunicación lúdica, para que desde una plataforma aspiracional se conecten los consumidores (espectadores) con productos (marcas).

En cuanto a tipos de producto podemos identificar que hay muchas formas de diferenciarlos, en una etapa básica podríamos hablar de productos duraderos y no duraderos, cuya única diferencia es la durabilidad de su ciclo de vida.

Cuando hablamos de productos de consumo, encontramos que los hay de:

³⁰ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 86.

³¹ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 86.

- Uso común.- El consumidor no está sensibilizado para su compra, no realiza análisis simplemente porque lo necesita con frecuencia.
- De emergencia.- El consumidor está sensibilizado por un lapso corto, es decir, en el instante que los necesita.
- De impulso.- El consumidor cae en la conciencia de que los necesita al verlos. No sabe cuándo ni dónde, pero los requerirá.
- De comparación.- Son productos indispensables, pero su precio hace que la compra sea más razonada.
- De comparación uniforme.- Productos de uso individual que pasan por un comparativo intercategorias.
- De especialidad.- Consumibles de uso grupal que suelen ser adquiridos con poca frecuencia y que pasan por un relevante análisis costo-beneficio.
- De oferta inesperada.- Consumibles que el cliente no sabe que necesita, pero que al pensar en lo relevante que pueden ser, le roba la atención al resto de los productos.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En clase el alumno dará ejemplos de productos que se ubiquen en las categorías antes descritas para los productos de consumo

Cuando hablamos de productos por táctica encontramos que se pueden diferenciar como:

- Producto líder.- Es el consumible que representa los valores más relevantes de la corporación. Puede no ser el que más ganancia arroje, pero es el que mayor reconocimiento de marca ostenta.
- Producto de atracción.- Es el consumible de la línea cuyo atractivo no comparte los valores específicos de la marca, pero que como extensión de línea cuenta con un gran espectro de comercialización.
- Producto de estabilidad. Probablemente no es la “estrella” del portafolio, pero sus ventas y reconocimiento de marca lo hacen muy valioso para la empresa. Observa pocos cambios de temporalidad; su consistencia lo hace un pilar para el desarrollo comercial de la empresa.
- Producto táctico.- Es una oportunidad para aprovechar una coyuntura del mercado; su desarrollo tiene todo que ver con los valores del mercado.

Un producto cuenta con una serie de rasgos que permiten su diferenciación y son:

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño un gran valor promocional y de imagen.

- Diseño, forma y tamaño, que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, son los nombres o expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Debemos señalar que en la actualidad las marcas son uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio, es el conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través de la denominada mercadotecnia de percepciones.
- Imagen del producto, que es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente sobre el producto “en sí mismo”.
- Imagen de la empresa, es la opinión que los consumidores tienen en su mente en relación con la empresa que vende un producto y que determina positiva o negativamente en las decisiones y actitudes del consumidor hacia los productos y la compra de los mismos. Así es como una buena imagen de la empresa avala, inicialmente, a los productos de nueva creación y una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Ya vimos que entre los atributos de un producto está “**la marca**”. Y una marca es el nombre o expresión gráfica que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Con base en la definición que da el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing: “*marca* es un nombre, término, símbolo, diseño o una

combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”³².

El origen de las marcas data de la Edad Media cuando se crean los primeros gremios de mercaderes y que en un inicio crearon las marcas para diferenciar e identificar las mercancías que ellos mismos vendían. Con base en ello podemos decir que las marcas no son una creación de la mercadotecnia en sí, pero su incorporación al ámbito de la mercadotecnia y la publicidad ha dado indudables beneficios de identificación para fines de su comercialización.

En la actualidad las marcas ya no sólo se utilizan con fines de identificación para los compradores sino que se convierten en símbolos de garantía de la calidad uniforme de dichos productos.

Pero si bien es positivo que un producto tenga una marca, también hay empresas que prefieren no poner marca a sus productos por varios factores:

- Los costos de promoción y publicidad son muy altos y por lo mismo no los pueden pagar.
- Prefieren vender a través de las marcas de mayoristas o distribuidores ya que así la comercialización de sus productos son mucho más rentable.
- El beneficio que representa poder vender a mejores precios y con mucha mayor libertad.
- En muchas ocasiones no cuentan con la capacidad de producción suficiente como para satisfacer a mercados masivos, por lo que tener una marca no es benéfico en cuanto al logro de la rentabilidad.

³² Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 88.

En realidad cuando la empresa es sumamente pequeña no tiene mucho sentido el invertir en una marca, sin embargo cuando las empresas muy consolidadas invierten en sus marcas, éstas pueden convertirse en activos para las mismas y a su vez en posibles “productos” y por lo consiguiente en objetos de comercialización y a su vez en la fuente de condiciones favorables por su uso.

4.2 ADECUACIONES DEL PRODUCTO A LAS REGLAMENTACIONES GUBERNAMENTALES

Es de vital importancia cuando se van a hacer adaptaciones a los productos, previo su ingreso en mercados internacionales, que se tengan muy presentes las disposiciones gubernamentales a las cuáles el producto tiene que sujetarse; ya que de este fino detalle dependerán las aprobaciones correspondientes para su comercialización en nuestro mercado meta.

Por lo general, el tipo de restricciones o normatividad de la que estamos hablando es de tipo fitosanitario, incluyendo normas en cuanto a materias primas, proceso de elaboración y envasado, que estará determinado por el tipo de producto del cual se trate. “Es importantísimo cuidar que el producto final cumpla con todas estas reglamentaciones ya que de no ser tomadas en cuenta y con apego a las mismas; el resultado pudiera ser extremadamente negativo y costoso para la propia empresa, por lo que el estudio de dichas reglamentaciones es materia de ardua investigación antes de iniciar un proceso de adecuación de producto”. Aún en el caso de los productos conocidos como de “venta libre”.

4.3 ADECUACIÓN AL CONSUMIDOR Y A LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La adecuación del producto debe siempre contemplar que éste debe adaptarse a las necesidades o requerimientos del consumidor que pretendemos impactar; pero también que nuestro producto debe ser totalmente accesible a las posibilidades económicas de dicho consumidor; por lo que cualquier adecuación debe tener en cuenta la información del cual es en nivel de poder adquisitivo del mercado meta.

Si hablamos de la primera parte de la adecuación de un producto, es importante decir que ésta debe llevarse a cabo a partir de los datos obtenidos en la investigación de mercados en cuanto a la forma en que éste es usado, gustos o preferencias particulares de los consumidores, a las exigencias en cuanto a especificaciones técnicas del mercado industrial o a la protección del producto en base a las condiciones ambientales en las que será utilizado.

Todas estas adecuaciones varían de un producto a otro, pero lo verdaderamente importante es que todas y cada una de estas modificaciones que se tuvieran que realizar para adaptar el producto al mercado meta tengan repercusiones significativas, tanto a nivel de producción como a nivel financiero, por lo que todas deberán ser estudiadas a detalle en forma interdisciplinaria por todos los responsables de las áreas comprometidas.

De igual manera deberán contemplarse todos los datos que arrojen las investigaciones de mercado en cuanto a la capacidad económica de nuestros clientes potenciales, para realizar cualquier adecuación, ya que de ello también depende el nivel de calidad del producto que se está diseñando para ese mercado objetivo. Es importante puntualizar que cualquier cambio que se haga al producto repercute en los costos de producción y por lo tanto en el precio final de venta al público.

El objetivo final deberá ser el de tener una calidad aceptable de nuestros productos a un precio justo, de tal forma que éste sea un producto totalmente vendible y que contribuya a los objetivos de la empresa.

El precio siempre será uno de los factores fundamentales en la demanda de un producto, y por lo que el éxito o el fracaso de cualquier empresa al comercializar sus productos. Por todo lo anterior una política de precios que esté basada técnicamente hará que la empresa obtenga ventajas comerciales a pesar de la situación económica que presente un mercado meta.

Dado lo anterior cuando se fija un precio se debe considerar que la mayoría de las ocasiones el consumidor no solo compra los atributos físicos del producto; sino que también adquiere los servicios relacionados con el mismo, además de los beneficios que satisfacen sus necesidades. En resumen podemos decir que precio es “la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”³³

Teniendo ya una definición iremos a los métodos en los que puede basarse una fijación de precio de venta. Para ello existen principalmente dos métodos, uno a partir de los costos de producción y el otro enfocado hacia la demanda.

Por razones lógicas el precio de venta basado en los costos es el método más utilizado ya que consiste en sumar a los costos de producción un margen porcentual determinado para cubrir los gastos administrativos, los costos de comercialización y un beneficio o ganancia. El problema más importante que tiene este método es que todo el proceso de fijación de precios se basa en los costos de la empresa y no toma en cuenta ni las posibilidades económicas del comprador, ni la estructura competitiva del mercado objetivo en donde se tendrá que enfrentar con competidores y aún así lograr la preferencia del consumidor.

En el caso de una fijación de precios de marketing internacional, ésta deberá hacerse con una orientación totalmente hacia la demanda debido a los factores que intervienen en este proceso ya que en teoría, hay un sinnúmero de factores que intervienen en dicho proceso y que son de muy difícil estimación.

En la práctica estos factores se reducen a tres:

- El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.

³³ William J. Stanton, *Fundamentos de marketing*, p. 420.

- Las posibilidades del consumidor que pretende alcanzarse.
- La acción de la competencia a la cual habrá de enfrentarse.

De estos tres el único factor que está en manos de la empresa enfrentar es el primero, ya que los otros dos no están fuera de las posibilidades de control, aún del mismo país al que pretendemos acceder.

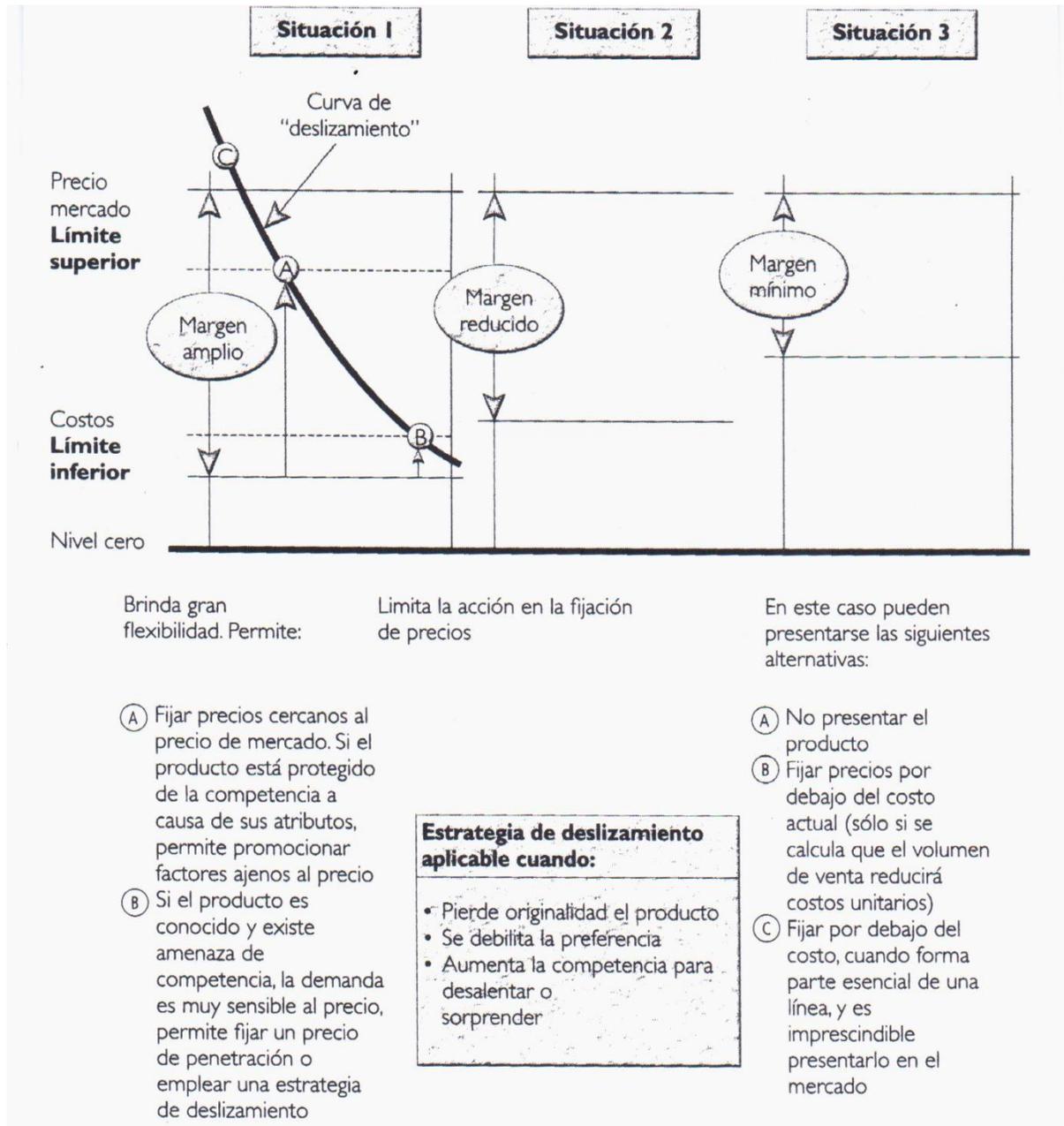
Ahora bien la demanda del mercado están determinadas en un momento dado por la capacidad de compra del consumidor final y la competencia determina la oferta de dicho producto. Por todo lo anterior queda claro que la empresa pierde el poder discrecional en la fijación de precios, poder que pierde aún el país al que pertenece la empresa ya que no tiene la capacidad de influir en los precios existentes en otros países. Ésta es la razón por la que los países que tienen la idea de pretenden estimular sus exportaciones se obligan a devaluar sus monedas a fin de disminuir los costos internos de producción y de esta forma hacer más competitivos sus productos a nivel de los mercados internacionales.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En equipo los alumnos investigarán y explicarán el método de análisis marginal en la fijación del precio de venta.

En la práctica la fijación de precios de venta requiere forzosamente el tener un conocimiento muy detallado de los niveles de precios que existen en el mercado meta al cual pretendemos exportar nuestros productos y por otro lado el tener un estricto control de los costos básicos de producción, en la siguiente cuadro Miguel Ángel Acerenza nos muestra cómo el precio del mercado

determina el nivel de precios que el consumidor promedio acepta y por lo tanto ese se constituye en el “límite superior” del precio de venta; por su parte, los costos de producción establecen el límite inferior” del precio.



Fuente: Miguel Ángel Acerenza "Marketing Internacional" 2da., pág. 102 figura 5.2.

De manera lógica podemos decir que si un precio excede el precio del mercado lo más seguro es que el producto salga del mismo y por ello no pueda venderse o que sus atributos especiales lo protejan de la competencia. Así mismo tampoco se deben fijar precios por debajo de los costos de producción.

Miguel Ángel Acerenza indica que para lograr una política de precios que beneficie a la empresa se deberán tomar muy en cuenta que “la diferencia entre los costos del producto y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa deberá fijar el precio de venta de su producto para que éste no sólo se adapte a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia, sino permita además cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos involucrados en el proceso de exportación, y pueda lograr el porcentaje de beneficio deseado”.³⁴

4.4 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Entenderemos por ciclo de vida del producto a la evolución que tienen las ventas del mismo a lo largo de su permanencia en el mercado. Este ciclo presenta cuatro etapas que son:

- Introducción. Ésta inicia desde que el producto aparece por primera vez en el mercado y sus características son:
 - Costos altos.
 - Nivel de ventas bajo.
 - Pérdidas netas.

³⁴ Miguel Ángel Acerenza “*Marketing Internacional*”, pág. 103.

En esta primera etapa el producto no es conocido por lo que se requiere de un gran esfuerzo promocional para vencer la resistencia del consumidor a cambiar sus hábitos de compra. En este punto la promoción y la publicidad tienen un vital papel ya que sus objetivos estarán fijados hacia inculcar un nuevo hábito de compra para combatir el preconceito.

Si estas campañas están bien dirigidas, es muy probable que el nivel de las ventas se incremente en forma sustancial de tal manera que dicho impulso de lugar a la segunda etapa que es:

- Crecimiento. En esta etapa, como su nombre lo indica, las ventas toman un nivel de crecimiento que hacen que los costos en materia de promoción y publicidad disminuyan hasta que el surgimiento de las actividades de la competencia nos obliguen a retomar algunas de las actividades de promocionales para fortalecer la permanencia de esta etapa del ciclo, ya que es la más rentable.

En esta etapa, los esfuerzos se dirigen más hacia acciones de promoción de ventas, principalmente basadas en reducción de precios, lo que hace que las utilidades disminuyen y dan paso a la siguiente etapa del ciclo.

- Madurez. Esta etapa incluye tres fases: una inicial, donde las ventas siguen en incremento un poco más lento, la fase intermedia donde las ventas alcanzan un nivel estable y la fase final , donde las ventas inician su decadencia y las ventas decrecen.

Esta etapa contiene una intensa guerra de competencia, en donde los precios llegan al límite más bajo, por lo que los esfuerzos promocionales también tienen que incrementarse y la publicidad vuelve a tener un papel primordial en la combinación promocional.

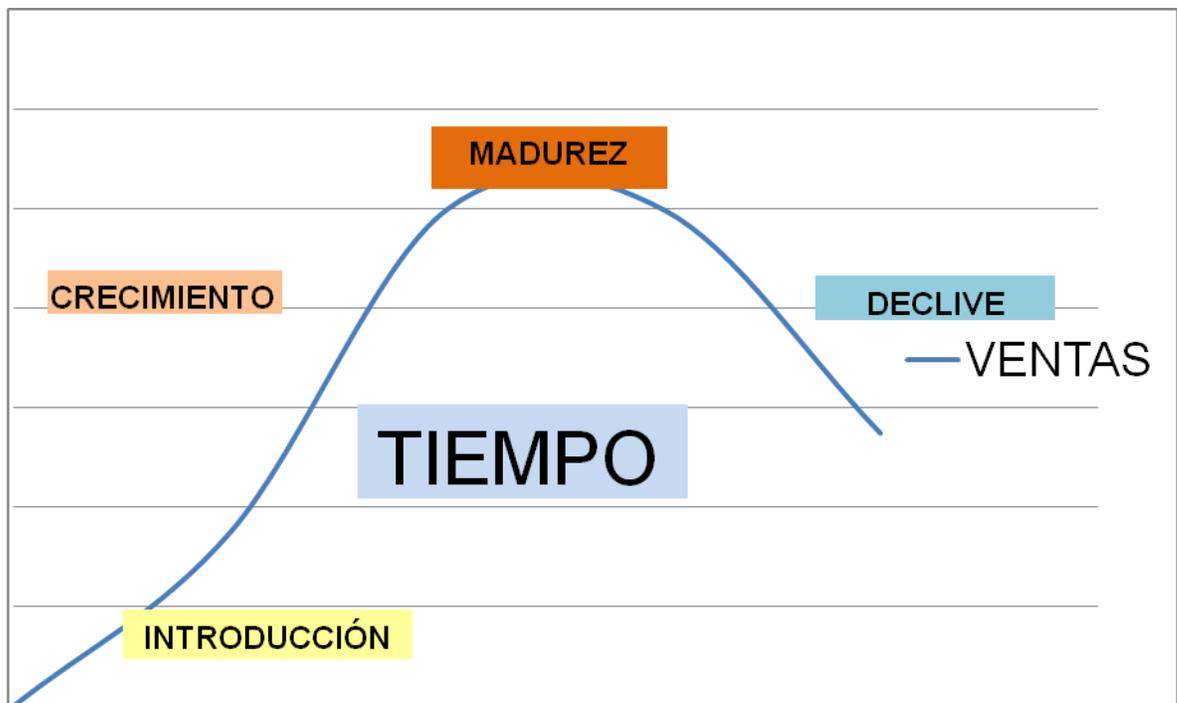
- Declive o Declinación. El principal indicador de que un producto ha llegado a esta etapa es la caída permanente de las ventas.

Ante esta situación hay tres posibilidades para el producto:

- Eliminar el producto.
- Descontinuar de manera gradual su producción, dentro de lo que se conoce como “estrategia de desinversión”
- Revitalizarlo mediante alguna modificación o readecuación del mismo.

Una gran mayoría de los productos sufren frecuentemente de revitalizaciones periódicas para mantenerlos en vigencia y con buenas posibilidades de competencia.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO



ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En clase los alumnos comentarán casos que en su experiencia personal conozcan al respecto del ciclo de vida de un producto que elijan.

4.4.1 Política internacional de producto

Cuando una empresa decide exportar sus productos debe tomar en cuenta que son éstos justamente sobre los que se tiene el control, pero también que es por sus productos que las empresas son conocidas, valoradas o rechazadas en el mercado meta. Debido a esta premisa es que ante la decisión de acceder a nuevos mercados la empresa debe determinar cuál va a ser su mix de productos que ofrecerá al exterior de forma que sus resultados sean óptimos, por lo que se hace imperioso el análisis de la cartera de productos.

Algunas veces ante el declive de un producto en el mercado interno, se toma la decisión de realizarle algunas modificaciones que permitan el introducirlo a un mercado externo revitalizando su propio ciclo de vida, y hasta puede resultar económicamente más rentable el fabricar, dicho producto en el país meta donde se pretende entrar; así éste se puede situar en la primera fase del ciclo y darle más permanencia y propiciar la revitalización, con el tiempo, de otros productos.

Algunas empresas llegan hasta ofrecerle a algún importador la posibilidad de fabricar el producto bajo una licencia, contra el pago de la misma. De esa forma la empresa libera capacidad productiva en sus instalaciones domésticas para dedicarse a trabajar con nuevos productos e incrementar el nivel tecnológico de los mismos.

Así podemos decir que el ciclo de vida de un producto se internacionaliza y revitaliza haciendo que se obtengan beneficios por diversos conceptos.

4.5 CÓMO UTILIZAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto nos indica diferentes situaciones como que al tener los productos una vida limitada (aunque ésta puede ser larga), sus ventas varían dependiendo de la fase en la que se encuentra dicho ciclo y por lo tanto conlleva el surgimiento de oportunidades y retos diferentes. Al mismo tiempo como las condiciones del mercado varían, los productos exigen nuevas estrategias de mercadotecnia, producción y financiamiento.

Ahora bien, existen tres grupos de factores que producen cambios en los mercados y muy especialmente en las ventas de cada tipo de mercado:

- Inestabilidad en la demanda, que está directamente relacionada al proceso de adopción y difusión de las innovaciones de los productos.
- Inestabilidad de la oferta, que se da por el incremento del número de ofertantes de los productos, la relación entre ellos, el dinamismo de las empresas, sus objetivos y estrategias.
- El proceso de cambio tecnológico, en el cual se da una evolución de los costos, el surgimiento de nuevos materiales y nuevos productos que dejan obsoletos a los anteriores.

Esto determina que los ciclos de vida de los productos influyen en las estrategias que se adoptan por la posición que se toma al ingresar a algún mercado.

- Pionero:
 - Entrada a gran escala (amplia cobertura geográfica).
 - Gama amplia de productos (con rápidas modificaciones o mejoras).
 - Buena calidad de los productos (diseño, tecnología, control de calidad, servicio, etc.).

- Fuertes inversiones en publicidad y promoción.
- Primeros seguidores:
 - Entrada a mayor escala que los pioneros.
 - Superioridad de recursos de marketing frente al pionero.
 - Reducción de los precios.
 - Mejora de la tecnología, la calidad y el servicio.
- Últimos seguidores:
 - Especialización en mercados periféricos o nichos.

Para una empresa o producto en fase de introducción, en función de sus objetivos estratégicos, el pionero puede seguir tres estrategias:

- Penetración masiva, si su objetivo es mantenerse como líder en cuota de mercado en el mercado total.
- Nicho, cuando su intención es mantener el liderazgo en cuota en un segmento específico del mercado, haciendo a un lado a los demás.
- Descremado, en donde lo que se intenta es recuperar la inversión en investigación y desarrollo y marketing en forma inmediata y dejar el mercado en cuanto la presión de los competidores determine una baja de precios y márgenes.

En la fase de crecimiento, generalmente el líder es aún el pionero o uno de los primeros en haber arribado al mercado, por lo tanto si los objetivos a alcanzar son los de crecer al mismo ritmo que su competidor en el mercado se deben tener presentes tanto la dinámica del mercado en crecimiento que se caracteriza por la entrada de nuevos competidores, la fragmentación de los mercados y la innovación permanente de los productos y que para mantener la

cuota del mercado, las ventas deben crecer proporcionalmente tanto al ritmo del mercado total como al ritmo del segundo competidor.

Cuando un producto se encuentra en fase de madurez, sus tasas de consumo permanecen estables, si son productos de compra frecuente o se limitan a la reposición en el caso de los bienes de consumo duradero, las aceleraciones de la tecnología hacen que la vida de estos productos se vea reducida y haya un acortamiento de esta etapa de madurez y como resultado de la aparición de los mercados de innovaciones sustitutivas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno investigará las características de los mercados de innovaciones sustitutivas, las estrategias de mantenimiento de cuota, la estrategia de expansión de volumen de ventas y las estrategias para mercados en declive; a fin de realizar una discusión en clase basada en dicha investigación.

4.6 RAZONES PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS

El vertiginoso surgimiento de nuevos productos y la intensa competencia que se deriva de ello, hace que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar nuevos productos, a riesgo de que no hacerlo signifique un gran riesgo en su permanencia en los mercados. Ya vimos que por muy diversas circunstancias los ciclos de vida de los productos se acortan y hace a dichos productos vulnerables a los cambios de necesidades y gustos del consumidor y al aumento de la competencia tanto doméstica como a la extranjera. Sin embargo cuando una empresa se plantea el desarrollo de un nuevo producto, también debe tener en cuenta que se va a exponer a un riesgo: el fracaso del mismo y enfrentar las pérdidas que ello conlleva.

Y aquí es donde entra la pregunta ¿Por qué fracasan algunos nuevos productos? Philip Kotler contesta que “existen varios factores. Un ejecutivo de

alto nivel podría impulsar una idea a la que favorece a pesar de los resultados negativos de la investigación de mercado; o bien la idea es buena, pero se sobreestima el tamaño del mercado; o quizá el producto real no está tan bien diseñado; o bien, no tiene un posicionamiento correcto en el mercado, al no contar con anuncios eficaces, o su precio es superior a su valor.

Con frecuencia, los costos del desarrollo de un nuevo producto son mayores a lo esperado, o los competidores responden con más intensidad de la prevista”.³⁵

En cualquiera de los casos, en la actualidad, lo vital es el desarrollo de nuevos productos que mantengan a la empresa dentro de los estándares de competitividad que le permitan permanecer dentro del mercado y así apoyar la permanencia y razón de ser de la empresa.

4.7 MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD MEDIANTE EL DISEÑO

En el punto anterior se deja ver que uno de los factores que hacen que un producto, ya sea nuevo o ya posicionado, fracase es el diseño del mismo. Y cuando hablamos de “diseño” estamos hablando de muchos elementos (núcleo, empaque, estrategias de promoción y publicidad, etc.), que requieren de un buen diseño que agregue o incremente en nuestro producto un rasgo importante que es la CALIDAD.

Cualquier acción o estrategia que se adopte para incrementar la calidad a través del diseño, tendrá por sobre entendido un incremento en los costos de producción ya que este diseño suele hacerse generalmente para el mercado doméstico, y hasta que el producto funciona, las empresas consideran la opción de exportarlo, para lo cual, muchas veces es necesario realizar un rediseño de dicho producto para adecuarlo a los nuevos mercados meta, basados principalmente en la información obtenida de las investigaciones de mercado.

³⁵ Phillip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 317.

AUTOEVALUACIÓN

1.- Defina qué es un producto desde el punto de vista de la mercadotecnia

R.- es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende, por ejemplo: frasco de mayonesa, bolsa de pasadores, par de zapatos, teléfono celular, etc. También podríamos decir que es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.

2.- ¿Cuántos tipos de productos de consumo podemos encontrar?

R.- Uso común, de emergencia, de impulso, de comparación, de comparación uniforme, de especialidad, de oferta inesperada.

3.- Defina qué es un producto líder.

R.- Es el consumible que representa los valores más relevantes de la corporación. Puede no ser el que más ganancia arroje, pero es el que mayor reconocimiento de marca ostenta.

4.- ¿Cuándo decimos que es el consumible de la línea cuyo atractivo no comparte los valores específicos de la marca, pero que como extensión de línea cuenta con un gran espectro de comercialización, estamos hablando de?

R.- Un producto de atracción.

5.- ¿Cuáles son los rasgos que permiten la diferenciación de los productos?

R.- Núcleo, calidad, precio, envase, diseño, forma y tamaño, marca, servicio, imagen del producto e imagen de la empresa.

6.- ¿Cuál es la definición de “marca” que da el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing?

R.- es una descripción, nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos, en la cual se identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para distinguirlos de la competencia.

7.- ¿Qué época da origen a las marcas y para qué se crean?

R.- Data de la Edad Media cuando se crean los primeros gremios de mercaderes y que en un inicio crearon las marcas para diferenciar e identificar las mercancías que ellos mismos vendían.

8.- ¿Cuáles son las normas, restricciones o reglamentaciones que mas determinan las organizaciones gubernamentales para la entrada de cualquier producto a su territorio?

R.- Por lo general, el tipo de restricciones o normatividad de la que estamos hablando es de tipo fitosanitario, incluyendo normas en cuanto a materias primas, proceso de elaboración y envasado, que estará determinado por el tipo de producto del cual se trate.

9.- ¿Cuál es uno de los factores fundamentales en la demanda de un producto?

R.- El precio.

10.- ¿Cuáles son los dos métodos en los que se basa una fijación de precio de venta?

R.- Uno a partir de los costos de producción y el otro enfocado hacia la demanda.

11.- En el caso de una fijación de precios de marketing internacional, ¿cuál deberá ser el método que preferentemente deberá usarse en la política de precios de nuestro producto y por qué?

R.- Deberá hacerse con una orientación totalmente hacia la demanda debido a los factores que intervienen en este proceso y que en la práctica se reducen al costo del producto o del servicio que se desea ofrecer, las posibilidades del consumidor que pretende alcanzarse y la acción de la competencia a la cual habrá de enfrentarse.

12.- ¿Cuáles son las etapas que conforman el ciclo de vida de un producto?

R.- Introducción, crecimiento, madurez y declive.

13.- ¿Cuáles son las estrategias que una empresa que entra como pionero en fase de introducción de su producto?

R.- Penetración, nicho y descremado.

14.- Describa algunas de las razones por las que una empresa decide desarrollar nuevos productos.

R.- El vertiginoso surgimiento de nuevos productos y la intensa competencia que se deriva de ello.

UNIDAD 5

CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

OBJETIVO:

El alumno conocerá y podrá manejar el diseño de los canales de distribución adecuados para cada tipo de producto y cada mercado internacional que se le presente.

TEMARIO

5.1 DEFINICIÓN

5.2 LOS CANALES Y SU CLASIFICACIÓN

5.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

5.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

5.4.1 Política internacional de distribución

5.5 DIFICULTAD DE LA VENTA INTERNACIONAL EN RELACIÓN A LA VENTA NACIONAL

5.6 TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN

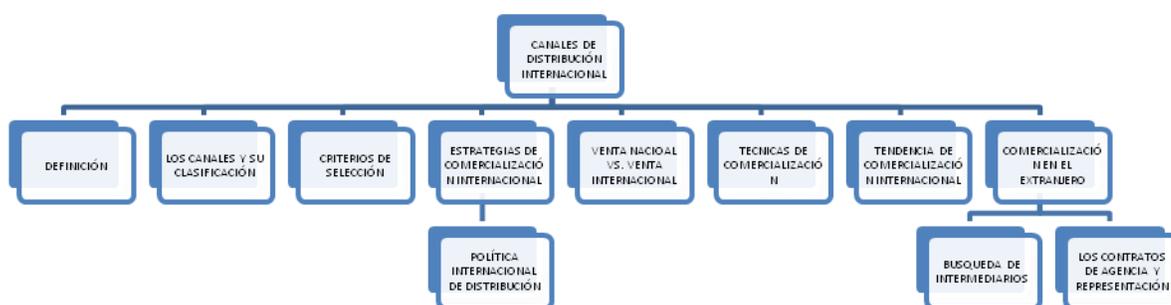
5.7 LA TENDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

5.8 LA COMERCIALIZACIÓN EN EL EXTRANJERO

5.8.1 Búsqueda de intermediarios.

5.8.2 Los contratos de agencia y representación.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Después de haber tomado la decisión de cuál es el mercado con el mayor potencial para nuestro producto, pasaremos a la elección del canal o canales que habremos de utilizar en la distribución del mismo.

Es bien sabido que la distribución de un producto y la aplicación de las estrategias de mercadotecnia internacional son un punto que se vuelve complejo en la medida en que se presenta la combinación de las variables producto/mercado/segmento.

En esta unidad estudiaremos los diversos factores que intervienen en la elección óptima de los canales de distribución para los mercados internacionales.

5.1 DEFINICIÓN Comenzaremos por definir qué es un canal de distribución. Para Miguel Ángel Acerenza es “una estructura formada por la misma organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los *intermediarios* que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o servicio es transferido al consumidor o usuario final”³⁶

Otra definición que podemos encontrar es la que dan Stern y El-Ansary y que habla de que “Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo”³⁷

En base a lo anterior, si aplicamos estas definiciones podremos decir que un canal de distribución es una estructura compleja creada por el productor a fin de poder llevar sus productos o servicios, desde donde se encuentra ubicada su planta productora hasta su consumidor objetivo, sin importar en qué país se encuentre el mercado meta seleccionado, de tal manera que éste tenga la posibilidad de adquirir, usar o beneficiarse de dichos productos o servicios.

5.2 LOS CANALES Y SU CLASIFICACIÓN

La clasificación básica de los intermediarios que participan en el proceso de distribución se hace en base al papel que desempeñan en el mismo y se clasifican en dos tipos: *comerciantes intermediarios* y *agentes intermediarios*, y la diferencia radica principalmente, en que los primeros llegan a ser dueños del producto durante el proceso de distribución, mientras que los segundos nunca lo son aunque participen activamente en este proceso.

³⁶ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing internacional*, p. 120.

³⁷ Louis W. Stern y Adel I. El-Ansary, *Marketing Channels*, p. 1.

Ahora bien, para los comerciantes intermediarios tener la propiedad del producto durante el proceso de distribución trae consigo significativas implicaciones de índole legal, ya que cada país hace que este tipo de situaciones se rija por sus códigos, normas y políticas de carácter administrativo y fiscal. Estos comerciantes compran el producto a los fabricantes y los revenden por su cuenta, es decir realizan totalmente un proceso de compra-venta.

Los agentes intermediarios, como su nombre bien lo indica, únicamente sirven de enlace entre productores comerciantes y los posibles compradores, labor que hacen por mandato y a través de comisiones por sus servicios que van en proporción al monto total de las operaciones de negocio que concretan. A diferencia de los comerciantes intermediarios, aquí las implicaciones legales que presenta cada mercado objetivo quedan a cargo del vendedor.

Estos dos tipos de intermediarios pueden actuar independientemente durante el proceso de distribución o combinarse dependiendo de las características del producto y del mercado meta al que se pretende ingresar.

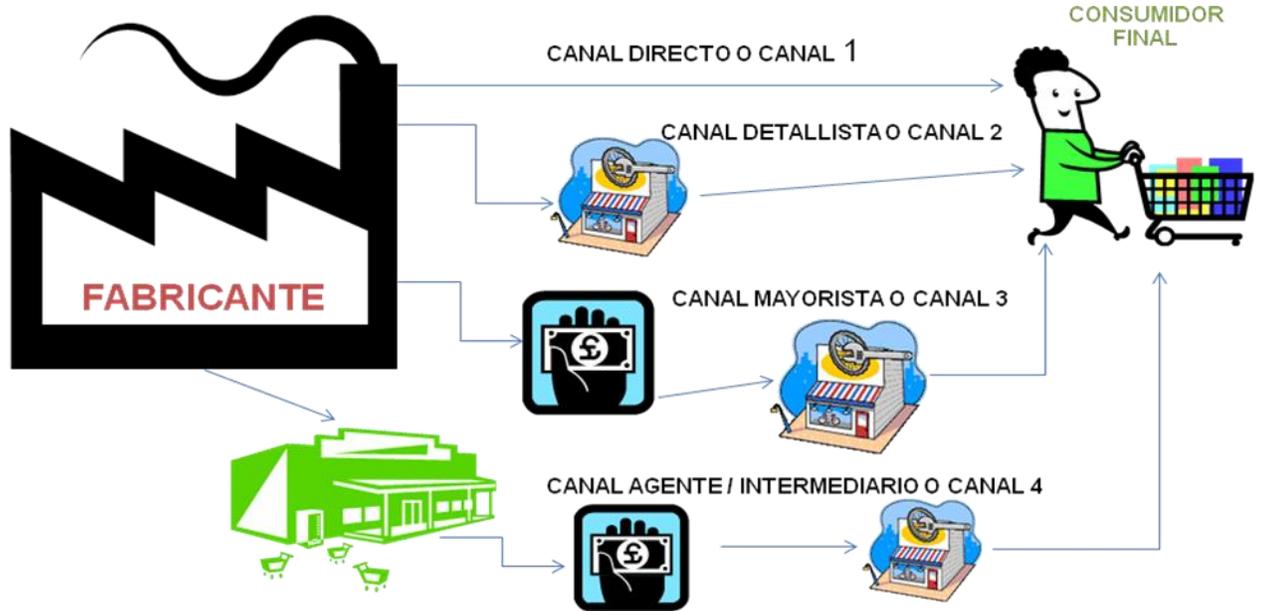
También se pueden clasificar como:

- *Canales de distribución para productos de consumo, dividiéndose a su vez en 4 opciones:*
 - *Canal directo o canal 1 (del fabricante o productor a los consumidores finales).* Éste se llama directo porque no tiene ningún nivel de intermediarios, así que el fabricante realiza las labores de mercadotecnia (comercialización, transporte, almacenaje, aceptación de riesgos, etc.), en forma directa
 - *Canal detallista o canal 2 (Del fabricante o productor a los detallistas y de éstos a los consumidores finales).* En este canal ya se integra un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas,

almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, estanquillos, gasolineras, boutiques, entre otras).

- *Canal mayorista o canal 3 (del fabricante o productor a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales).* Este nivel de distribución ya integra a dos niveles de intermediarios, los mayoristas que con gran capacidad de compra hacen contacto con el productor y le compran al por mayor sus productos para revenderlos a los detallistas, quienes posteriormente lo harán hacia los consumidores finales. Estos canales generalmente son usados en la distribución de productos como medicamentos, ferretería, alimentos de alta demanda, etc. Con esto los fabricantes se ven liberados de incrementar sus redes de distribución directas para poder satisfacer a los mercados.
- *Canal agente/Intermediario o canal 4 (del fabricante o productor, a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales).* Aquí ya se interrelacionan tres niveles de intermediarios, el agente intermediario que se integra a la cadena, son generalmente firmas comerciales que establecen contratos de comercialización con los productores o fabricantes sin tener actividad en la fabricación ni la propiedad de los productos que ofrecen, de ahí pasaran a los mayoristas, después a los detallistas y de ahí a los consumidores finales. Este tipo de canal lo suelen ocupar cuando hay una gran cantidad de pequeños productores y muchos comerciantes detallistas que requieren de formas de interrelacionarse para satisfacer las necesidades tanto de distribución de sus productos por el lado de los fabricantes, como de satisfacer las necesidades de sus consumidores finales en el caso de los detallistas.

Canales de distribución para productos de consumo

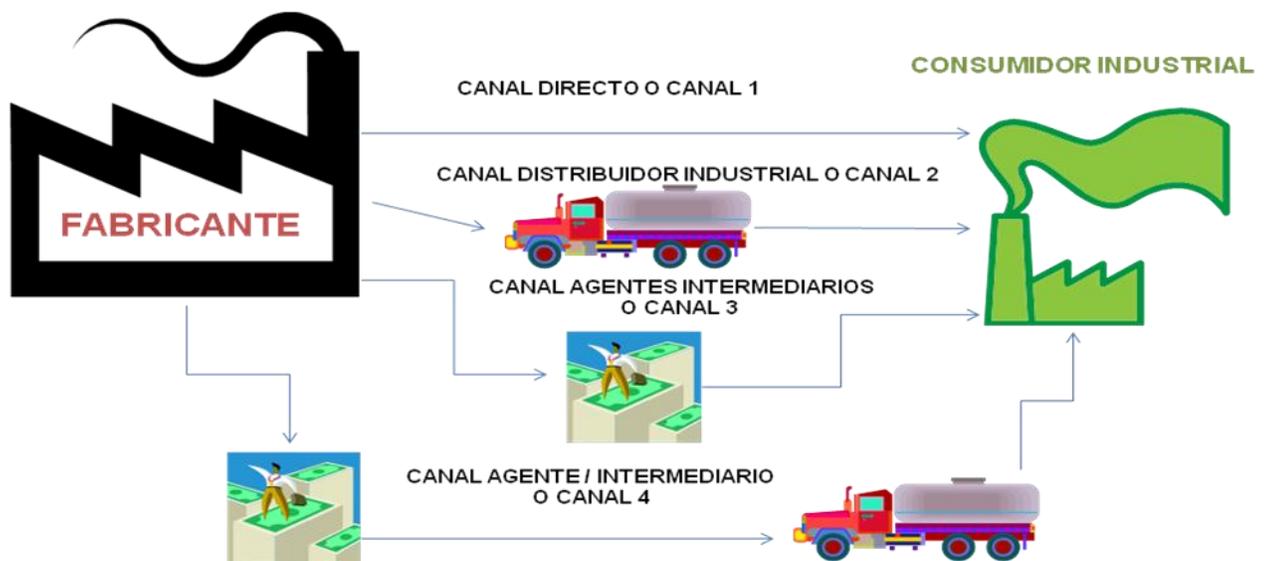


- Canales de distribución para productos industriales o de negocio a negocio, subdivididos en 4 canales que a continuación se enlistan:
 - *Canal directo o canal 1 (del fabricante o productor al usuario industrial).* Este canal por ser corto y directo es el que más se utiliza en la comercialización de productos de uso industrial (materias primas, equipo mayor, materiales procesados y suministros especiales). Los productores utilizan su propia fuerza de ventas especializada en sus productos.
 - *Canal distribuidor industrial o canal 2 (del fabricante o productor a distribuidores industriales y de este al usuario industria).* Con un nivel de intermediarios, es un canal generalmente usado por quienes fabrican artículos o productos estandarizados o de poco a mediano valor o por aquellos pequeños productores que no tienen la capacidad de tener su propia fuerza de ventas.
 - *Canal agente / intermediario o canal 3 (del fabricante o productor a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales).* En este tipo de

canal, también de un solo nivel de intermediación, la labor de los agentes es la de facilitar la labor de ventas a los productores apoyando la elaboración de contratos comerciales y es principalmente utilizado en el caso de los productores agrícolas.

- *Canal agente / intermediario – distribuidor industrial o canal 4 (del fabricante o productor al agente intermediario, de éste al distribuidor industrial y de éste a los usuarios industriales).* En este canal de tres niveles, el agente se encarga de realizar los convenios que faciliten la compra-venta de los insumos y el distribuidor industrial se encarga de almacenar dicho producto hasta que los usuarios industriales los soliciten.

Canales de distribución para productos industriales



5.3 CRITERIOS DE SELECCIÓN

En el momento de determinar qué canales de distribución serán los mejores para nuestra empresa, debemos de tomar en cuenta principalmente los siguientes factores:

- *Política de exportación de la empresa*, ya que de ésta dependerá la selección de la mejor alternativa. Vamos a suponer que la empresa decide exportar en forma ocasional o “pasiva”; entonces dicha labor estaría asociada a métodos indirectos, pero si, por el contrario decide realizar estas exportaciones en forma continua o “activa”, lo más conveniente será establecer métodos directos.
- *Características del producto o servicio de que se trate*, si partimos del hecho de que no todos los productos son iguales y de que debemos de considerar su naturaleza técnica, carácter perecedero o su volumen ya que éstos detalles pueden necesitar de diversas formas de distribución. Por poner algunos ejemplos podríamos decir que un producto técnico puede requerir de un alto nivel de conocimientos para su instalación, uso y mantenimiento; por lo que es muy probable que se requiera de un grupo de especialistas para su instalación o presentación a los posibles clientes, mientras que un producto perecedero requiere que el proceso de distribución sea lo más directo posible aunque a veces, no es la que tiene menos intermediarios; o a la mejor requerirá de elementos como refrigeración o condiciones de salubridad especiales, o tener en cuenta que son productos con una vida corta a causa de la moda. En cuanto a los productos con gran peso o volumen, requerirán ser despachados en forma directa a los clientes finales, por la dificultad de manejo que presentan pero sin embargo en este caso el uso de agentes constituye la forma más adecuada para su distribución ya que realizan la venta y la empresa se encarga posteriormente de hacerlos llegar al comprador.

Cuando hablamos del caso de los servicios es de vital importancia que la venta se haga en forma de venta directa por el prestador de los mismos, como claro ejemplo de este caso podemos hablar de los servicios turísticos.

En resumen, cada producto tiene sus propias necesidades y exigencias en cuanto manejo, conservación y almacenamiento que deberán ser tomadas en cuenta para la selección del sistema de distribución.

- *Tipo de distribución que se desea adoptar*, toda empresa debe tener en cuenta si desea una:
 - *Distribución Intensiva*, cuyo principio es “vender donde compran los clientes”, con el objeto de que el producto sea expuesto en forma adecuada.
 - *Distribución selectiva*, o sea “vender donde es posible hacerlo mejor” lo cual supone una selección de los mejores lugares para vender el producto.
 - *Distribución exclusiva*, que es la venta de la mayor parte o la totalidad del producto a un solo intermediario.
- *Posibilidades de la empresa*, éstas están determinadas por la capacidad técnica y económica de la misma para realizar operaciones de exportación por su propia cuenta.

Ahora bien, otros factores que son importantes y que influyen en las decisiones de distribución y que pueden hacer que se elija un sistema de distribución diferente al que se había seleccionado son:

- Cuáles son las preferencias de compra por parte de los clientes finales.
- Cuál es la capacidad de venta que satisface los objetivos de la empresa.
- Cómo se prestarán los servicios de atención a clientes.
- La existencia de disposición para colaborar con la empresa en sus programas de marketing (en cuanto a la inteligencia e investigación de mercado).
- Los costos relativos al uso aceptable para la empresa, punto de suma importancia ya que éstos determinarán las decisiones relativas al desarrollo de una venta directa por parte de la empresa o bien de instalarse directamente en el mercado.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

Se pedirá al alumno que en base a las características y clasificación de los canales, identifique ejemplos de canales que conozca o que haya podido observar a lo largo de su experiencia de vida, de tal manera que se lleve a cabo una discusión en el aula.

5.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

A lo largo de esta unidad hemos visto los diferentes canales de distribución que se pueden utilizar para la comercialización de los productos o servicios de cualquier empresa, ahora bien a partir de la selección de los canales más adecuados para nuestro producto y de la combinación de los mismas, además de la definición de la forma en que habremos de establecernos en nuestro nuevo mercado meta, podemos hablar de las estrategias de comercialización internacional.

5.4.1 Política internacional de distribución

Obviamente los canales de venta deben estar supeditados al tipo y naturaleza de los productos, así como se debe considerar que no es necesario utiliza el mismo canal en cada localidad o mercado meta elegido. Siempre consideraremos que los criterios de selección preliminar de los canales de distribución, en lo que concierne al producto, tendrán que diferenciar entre:

- Productos de consumo, perecederos o duraderos, con o sin marca, de primera necesidad o de lujo relativo.
- Productos industriales.
- Bienes de equipo, ligeros o pesados, con exigencia de servicio posventa, a prestar por la empresa exportadora o por el intermediario seleccionado.

Para lo que podríamos enlistar en forma general las siguientes soluciones:

- “Para productos de consumo duradero con marca. Sólo se dan soluciones que pueden resultar muy costosas, como la venta directa con red propia o a través de una sucursal o filial comercial, ya que son las que permiten el control estricto de la política comercial de la empresa y, por lo tanto, del sistema de distribución”.³⁸
- “Para productos industriales. Tenemos varias las vías que aseguran su comercialización: la venta directa, la canalización a través de una *trading company* especializada, y la licitación en los mercados meta”.³⁹
- “En el caso de los productos con necesidad de servicio posventa. Será indispensable la implantación de la empresa en el mercado, ya sea con medios propios o a través de la subcontratación u outsourcing de la asistencia técnica a cargo de una empresa intermediaria, como requisito ineludible para asegurar el servicio”.⁴⁰

“En lo que se refiere a los mercados, ya vimos que los criterios de selección del canal de distribución deben tener muy presentes los diferentes sistemas político-económicos

³⁸ Íd.

³⁹ Íd.

⁴⁰ Íd.

vigentes en cada país, ya que de ello dependen las condiciones de importación de los productos además de la propia estructuración de los circuitos comerciales”.⁴¹

De tal forma que como regla general debemos considerar las siguientes posibilidades:

- “Cuando exista un país o mercado donde se maneja un régimen de importación liberalizado, será posible utilizar y probar todas las soluciones para conectar con la red de distribución local”.⁴²
- “Si por el contrario, nuestro mercado meta se encuentra muy protegido mediante restricciones cualitativas, la comercialización se volverá demasiado costosa y difícilmente se logra ocupar segmentos importantes del mercado. La solución para llegar al consumidor en forma permanente a través de las redes de distribución locales estará en la instalación de una filial, en una cesión de la licencia de fabricación o en la constitución de una *joint venture* industrial”.⁴³
- “Ahora bien, en un mercado de un país en vías de desarrollo, con severos problemas en los arcaicos circuitos de distribución, muy pocas veces será rentable, salvo muy especiales y contadas excepciones, la creación de filiales o sucursales, o quizá el mantenimiento de representantes asalariados; por el contrario, siempre será establecer contacto con quienes conocen el *know how* comercial del país, como por ejemplo, los importadores-distribuidores, delegar en los exportadores comisionistas especializados o hasta iniciar una negociación con las multinacionales de distribución y comercialización ya establecidas en el país”.⁴⁴

⁴¹Cristina Gigola, *Logística Internacional: Venciendo las Dificultades*.
<http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/23LOGISTICA%20INTERNACIONAL.pdf>

⁴²Íd.

⁴³ Íd.

⁴⁴ Íd.

“Otros factores que definitivamente van a influir en la selección del canal de distribución adecuado son por citar algunos: las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica y métodos de compra; las características de los intermediarios, su competencia y organización; y por último, el sistema de distribución de las empresas competidoras”.⁴⁵

5.5 DIFICULTAD DE LA VENTA INTERNACIONAL EN RELACIÓN A LA VENTA NACIONAL

Cristina Gigola, puntualiza en su documento *Logística Internacional: Venciendo las dificultades* que: “Los directivos de las empresas que mueven sus productos a través de las fronteras del país saben muy bien que no es lo mismo el movimiento logístico doméstico que el internacional. La Cadena de Suministro Internacional no es una simple extensión de la Cadena de Suministro Doméstica; una serie de factores adicionales a los típicos de cualquier cadena de suministro hacen la tarea más difícil. Si bien la expansión del comercio internacional en el ámbito global ha propiciado importantes adelantos en la infraestructura logística de los países, particularmente en lo que se refiere a medios de transporte, desregulaciones y en la simplificación de los procesos aduanales, la realidad muestra que muchas de las dificultades inherentes al comercio internacional aún no se han resuelto.

Diferentes culturas, idiomas, monedas, regulaciones y prácticas logísticas son factores que dificultan el movimiento de productos; estos factores están en su mayoría fuera de la competencia de las empresas, entonces ¿qué puede hacer la firma para enfrentarse con estas dificultades?”⁴⁶

En este mismo documento se plantea que esas dificultades pueden enfrentarse a través del cuidado que se ponga en tres factores importantes para

⁴⁵ Id.

⁴⁶ Cristina Gigola, *Logística Internacional: Venciendo las Dificultades*.

<http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/23LOGISTICA%20INTERNACIONAL.pdf>

la logística internacional: la cadena de la estructura de suministro, los recursos humanos y el manejo del riesgo y la incertidumbre.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno leerá el documento citado y discutirá en clase de qué manera se deben manejar la cadena de la estructura de suministro internacional, los recursos humanos y cuál debe ser el manejo del riesgo y la incertidumbre, a fin de resolver los problemas logísticos que plantea el incursionar en un mercado exterior.

5.6 TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN

En el año de 1947 Percy H. Whaiting presenta en su libro “*Las cinco grandes reglas de la venta*” el método conocido aún en la actualidad, como AIDDA y que es en síntesis una sistematización de las técnicas propuestas en el pasado por autores como Elmer Wheeler y Dale Carnegie. Este método AIDDA sigue vigente y ha sido compatible con propuestas posteriores que más bien lo toman como base de sus postulados.

El significado de este nemotecnisismo (AIDDA) es:

A: Atención. Cuando estamos vendiendo el primer punto que debemos trabajar es el lograr la atención de quien es nuestro comprador potencial.

I: Interés. Una vez captada su atención debemos despertar su interés sobre el producto que pretendemos venderle.

D: Demostración. Sirve para demostrarle a nuestro comprador potencial las cualidades y características de nuestro producto que lograrán satisfacer sus necesidades o expectativas. En caso necesario se le permitirá hacer pruebas de nuestro producto.

D: Deseo. Lo anterior deberá generar en nuestro comprador el deseo o un incremento en su deseo, de poseer dichos satisfactores.

A: Acción. A través de dicho incremento en el deseo por el producto se realiza el cierre o remate de la venta.

Si aplicamos estas técnicas encontramos que las etapas de la comercialización o venta pudieran aplicarse de la siguiente forma:

- Preparación de la actividad. Es importante que el vendedor anticipe todos los detalles que tienen que ver con su visita a su probable cliente, hay que conocer perfectamente el producto que pretende vender y estar listo para cualquier pregunta u objeciones de compra, debe conocer qué tipo de cliente va a visitar, cual es la cuota de venta que debe cubrir, etc.
- Determinación de necesidades. Siempre es útil tener idea o saber detectar cuáles son las necesidades que se cubrirán con la compra de nuestro producto por lo que saber cuáles son las expectativas y necesidades de nuestros clientes siempre apoyará la labor de venta.
- Argumentación. Con base en toda la preparación se podrán tener los argumentos suficientes para hacer que el cliente distinga los beneficios que obtendrá al comprar nuestro producto.
- Tratamiento de objeciones. Cuando encontramos una oposición momentánea a la argumentación de venta, esto no siempre es en contra de nuestra labor o del producto. Las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a que el cliente decida, ya que muchas veces son relacionadas con el producto o con las garantías o la forma de uso, así que solo se trata de profundizar en el conocimiento del producto, esto a causa de una información incompleta.
- Cierre. En esta parte el vendedor llega al logro del objetivo que generó todo el trabajo anterior. El cierre de venta es el momento en donde se realiza la

venta concreta del producto. Facilitándole al cliente, los trámites finales, fijando fechas de entrega, etc.

- Reflexión o autoanálisis. Siempre será importante que al término de la labor de venta el vendedor realice un ejercicio de reflexión y autoanálisis, para reafirmar, en caso de haber tenido éxito, sus cualidades y herramientas personales de venta, o en caso de un fracaso, para analizar dónde se encuentran los puntos de oportunidad a mejorar para futuras ocasiones.

Existe una técnica de comercialización, mencionada por primera vez por Jay Conrad Levinson, cuyo principal objetivo es el de alcanzar las metas de venta planteadas por la empresa a través de métodos poco convencionales utilizando, para ello, mucha creatividad y pasión pero con poca inversión, esta técnica es mejor conocida como marketing de guerrilla o de choque.

Estas teorías plantean que, en un mundo globalizado donde casi todo está visto, solo las empresas capaces de ofrecer “algo diferente” con un valor añadido de interés real para sus clientes serán las que sobrevivirán, para ello la creatividad y valor, son la clave.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

Se pedirá al alumno que prepare una labor de venta del producto que el mismo determine, siguiendo los pasos expuestos en el tema.

5.7 LA TENDENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

A partir de los años 80's, con la apertura de los mercados en los países en vías de desarrollo y la globalización de dichos mercados. Sin embargo al mismo tiempo, se ha empezado a sentir un considerable aumento de presiones proteccionistas de nuevo tipo ejercidas por los países industrializados. Estas

crestas arancelarias varían dependiendo del producto del que se trate y del país, por ejemplo, en Japón, los elevados aranceles máximos se dan hacia los productos agrícolas, las manufacturas alimentarias, los productos textiles y el calzado y en ciertos sectores se produce un aumento progresivo y considerable de artículos semielaborados y elaborados, y muy en particular en la producción de alimentos y el refino de petróleo. Este tipo de dificultades arancelarias ponen en verdadera desventaja a los países en desarrollo ya que las balanzas comerciales se ven desproporcionadas en relación con los países industrializados.

Es la OMC (Organización Mundial de Comercio), la encargada de establecer las políticas en cuanto a la comercialización internacional. Los países en desarrollo están encaminando sus políticas macroeconómicas, industriales y comerciales hacia una situación acorde con lo establecido en la OMC, para lo cual se establecen dos enfoques:

1. Algunos, en especial los latinoamericanos, lo vislumbran como un tiempo durante el cual deberá irse dando una progresiva convergencia hacia la situación que prevalecerá una vez que se tengan que adoptar los acuerdos del GATT de modo que al llegar esa fecha, se encuentren con todo listo: habrán implementado las reformas que estén en sintonía con lo pactado en dicho organismo.
2. Por otra parte, en especial los pertenecientes a la ASEAN, utilizan fondo todos los instrumentos de política, que a partir de la entrada en vigencia de los acuerdos del GATT, serán sancionados como de mala práctica. Estas políticas comerciales son totalmente opuestas en ciertos sectores y van ligadas con políticas industriales que hacen pensar que cambiarán totalmente a la hora de adaptarse al comercio mundial. Por ello, la operación debe tener para esos momentos la capacidad instalada que pueda operar a niveles de eficiencia satisfactorios como para sobrevivir con muy baja protección.

Debido a esto, día con día las tendencias de comercialización a nivel mundial son cada día mayores.

5.8 LA COMERCIALIZACIÓN EN EL EXTRANJERO

5.8.1 *Búsqueda de intermediarios*

Cuando buscamos un agente de ventas local debemos tomar en cuenta que éste pasa a formar parte integral de la fuerza de ventas de la empresa, pero con la modalidad de que esto se da en forma indirecta o contractual, cuya duración estará determinada por los resultados. Por lo que de dichos resultados serán determinantes y estarán estrechamente ligados al nivel de éxito y crecimiento de la empresa misma.

Dicho lo anterior, podemos establecer que la búsqueda y selección de un agente o bróker, debe ser hecha en forma muy cuidadosa. Por lo que se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Antecedentes de los aspirantes. Ya sean personas físicas o morales, siempre deberemos averiguar datos como:
 - Antigüedad en el negocio, imagen y solvencia moral y económica.
 - Hábitos en materia de pagos y regularidad de los mismos en el caso de personas morales a las cuáles deba otorgarse algún tipo de crédito, o a los propios brokers que se les remitirán los productos a consignación.
 - Límites recomendados para establecer negocios en función de sus antecedentes.⁴⁷
- Capacidad y competencia Profesional para conducir las operaciones de venta de la empresa en el mercado, con base a la verificación de:

⁴⁷ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing internacional*, p. 131.

- Conocimientos en materia de marketing, en especial con respecto al campo de ventas.
- Experiencia en el mercado y el ramo particular de los negocios específicos.
- Empresas y/o tipo de artículos con los que trabaja en la actualidad, en caso de que aspirante tenga más de una representación.
- Dedicación que puede brindar a los productos de la empresa en particular.⁴⁸

5.8.2 *Los contratos de agencia y representación*

Cuando se establece un contrato con una comercializadora, agencia o representación se deberán tomar muy en cuenta los puntos que a continuación se detallan:

- Cuando mediante un contrato se otorga a un agente o comercializadora licencia para producir, y comercializar los productos, servicios y/o marcas registradas, debe establecerse en dicho contrato las autorizaciones o restricciones respecto a la producción y/o comercialización en terceros países.
- En países donde existan restricciones a la inversión extranjera y/o se presentan problemas con la tenencia de la tierra por parte de extranjeros, debe intentarse la coinversión con entidades del Gobierno. En la práctica, esto equivale a la obtención de un “seguro político para la inversión que se realizará en el país considerado.
- Cuando se trata de empresas de servicios, como en el caso del turismo y el ramo de la comida rápida, debe tratarse de lograr la operación de los mismos en la nueva empresa mediante la concertación de un contrato de servicios gerenciales.⁴⁹

⁴⁸ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing Internacional*, p. 131.

⁴⁹ Miguel Ángel Acerenza, *Marketing internacional*, pp. 141 y 142.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

En clase se discutirán algunas opciones referentes a la búsqueda de intermediarios y de los contratos de agencia y representación.

AUTOEVALUACIÓN

1.- ¿Qué es un canal de distribución?

R.- es una estructura compleja que es creada por el productor a fin de poder llevar sus productos o servicios, desde donde se encuentra ubicada su planta productora hasta su consumidor objetivo, sin importar en qué país se encuentre el mercado meta seleccionado, de tal manera que éste tenga la posibilidad de adquirir, usar o beneficiarse de dichos productos o servicios.

2.- ¿Cuál es la clasificación básica de los intermediarios que participan en el proceso de distribución?

R.- Comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

3.- ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro?

R.- la diferencia radica principalmente, en que los primeros llegan a ser dueños del producto durante el proceso de distribución, mientras que los segundos nunca lo son aunque participen activamente en este proceso.

4.- ¿Cuáles son los canales de distribución para productos de consumo?

R.- Canal directo o canal 1, Canal detallista o canal 2, Canal mayorista o canal 3 y Canal agente/Intermediario o canal 4.

5.- Describa los niveles que maneja cada uno de los canales de distribución para productos de consumo.

R.- Canal directo o canal 1 (del fabricante o productor a los consumidores finales), Canal detallista o canal 2 (Del fabricante o productor a los detallistas y de éstos a los consumidores finales), Canal mayorista o canal 3 (del fabricante o productor a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales) y Canal agente/Intermediario o canal 4 (del fabricante o

productor, a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales).

6.- ¿Cuáles son los canales de distribución para productos industriales?

R.- Canal directo o canal 1, Canal distribuidor industrial o canal 2, Canal agente / intermediario o canal 3 y Canal agente / intermediario – distribuidor industrial o canal 4.

7.- Describa los niveles que maneja cada uno de los canales de distribución para la realización de productos industriales.

R.- Canal directo o canal 1 (del fabricante o productor al usuario industrial), Canal distribuidor industrial o canal 2 (del fabricante o productor a distribuidores industriales y de este al usuario industria), Canal agente / intermediario o canal 3 (del fabricante o productor a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales), Canal agente / intermediario – distribuidor industrial o canal 4 (del fabricante o productor al agente intermediario, de éste al distribuidor industrial y de éste a los usuarios industriales).

8.- ¿Cuáles son los principales criterios para la selección de un canal de distribución?

R.- Política de exportación de la empresa, Características del producto o servicio de que se trate, Tipo de distribución que se desea adoptar, Posibilidades de la empresa y Posibilidades de la empresa.

9.- ¿Qué significa el nemotecnisismo (AIDDA)?

R.- Atención, Intención, Demostración, Deseo y Acción.

10.- ¿En qué consiste la técnica mejor conocida como marketing de guerrilla o de choque?

R.- Es una técnica de comercialización cuyo principal objetivo es el de alcanzar las metas de venta planteadas por la empresa a través de métodos poco convencionales utilizando, para ello, mucha creatividad y pasión pero con poca inversión.

UNIDAD 6

LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN

OBJETIVO:

El alumno conocerá todas las interrelaciones que existen entre las áreas de la empresa y el área de mercadotecnia internacional.

TEMARIO

6.1 EL ÁREA INTERNACIONAL

6.2 RELACIÓN CON ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

6.3 PRODUCCIÓN, FINANZAS, DISTRIBUCIÓN

6.4 OTRAS RELACIONES CON LA EMPRESA

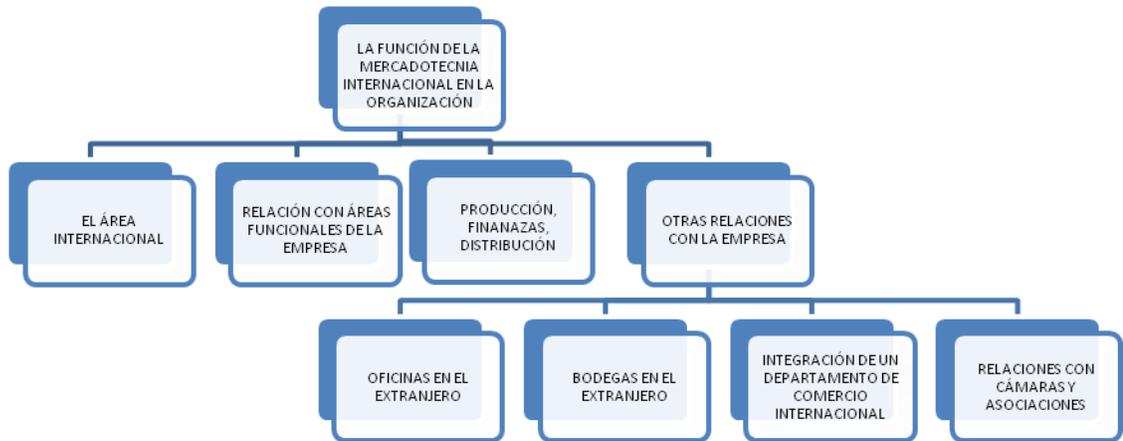
6.4.1 Oficinas en el extranjero

6.4.2 Bodegas en el extranjero

6.4.3 Integración de un departamento de comercio internacional.

6.4.4 Relación con Cámaras y Asociaciones.

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Es de sobra conocido que dentro de una empresa u organización la relación entre todos y cada una de sus departamentos debe ser de estrecha colaboración, que no hay uno solo de los departamentos que deba contemplarse como independiente del gran engranaje de producción y que la falta de coordinación entre alguno de los integrantes de la empresa puede ocasionar importantes y negativas consecuencias para la misma.

Cuando hablamos de la función de la mercadotecnia internacional en la organización debemos considerar que cuando una empresa decide salir de su mercado nativo o de origen hacia nuevos mercados en el mundo, las relaciones, coordinación y desempeño de todos y cada uno de los departamentos involucrados en el logro de este nuevo objetivo, deberán estar orientados a través de una perfecta dirección, administración y control de todas las operaciones que se realicen.

Es por ello que en esta unidad hablaremos de estas interrelaciones y de cómo repercuten las acciones del marketing en la gestión empresarial a nivel global.

6.1 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno investigará las diferentes clases de asesoría que en materia de comercio exterior da Bancomext, para ser comentado en grupo en la clase.

6.2. RELACIÓN CON ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Philip Kotler anota que “en la práctica las relaciones interdepartamentales suelen caracterizarse por profundas rivalidades y desconfianza”.⁵⁰ 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

⁵⁰ Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 731.

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



Si ubicamos que dentro del ciclo económico la mercadotecnia está presente en cada uno de los momentos del mismo, entonces encontraremos que la relación con todas y cada una de las áreas funcionales de la empresa es de vital importancia.

¿De qué manera se da esta interrelación? Analicemos punto por punto.

Vender.- En este punto la relación se da en forma más directa con el de ventas de la empresa, sin embargo al final del día todos los departamentos de una empresa debieran estar perfectamente coordinados y dirigidos a cumplir este objetivo de vender los productos que la empresa produce y satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales. En la realidad las relaciones entre el departamento de ventas y de mercadotecnia, suelen ser a veces

complicadas ya que existe la creencia de que no es lo mismo planear sobre el escritorio que salir y ejecutar dichos planes en el mercado real.

Créditos y garantías.- Para que estas ventas se realicen, los funcionarios de crédito ponderan el nivel de crédito efectivo de los clientes potenciales y definen el negar o limitar los mismos a clientes dudosos; por esta razón creen que los mercadólogos no contemplan estas políticas y venden a cualquiera sin considerar que a futuro esto permita que la cartera vencida se incremente. De la misma manera que los mercadólogos, suelen considerar que dichas normas para el otorgamiento de los créditos a los posibles clientes, son con frecuencia, demasiado estrictas y que por lo mismo se afectan los niveles de venta de las empresas. Estas circunstancias a nivel internacional no son muy diferentes.

Localizar proveedores.- En esta etapa la relación se da directamente con el área de compras de la empresa, ellos son los encargados de conseguir los materiales de la calidad y cantidad adecuadas al más bajo costo posible, es ahí cuando se considera que en el área de mercadotecnia se solicitan materiales en cantidades mínimas a fin de hacer nuevas adecuaciones a los productos o cuando se está en el diseño de un posible nuevo producto y a veces se crea un conflicto por la incertidumbre y inexactitud de los pronósticos mercadológicos ya que a causa de esto muchas veces se generan excedentes de inventario y el consiguiente incremento en los costos de dichos insumos.

Producir y distribuir productos.- El principal objetivo del área de producción es el de fabricar los productos adecuados, en la cantidad exacta, puntualmente y bajo los presupuestos establecidos. Viven día con día una serie de problemas operativos, como la falla de las máquinas, excesos de inventario, falta de abastecimiento de algún elemento necesario en la producción, etc., todo ello conlleva a que ante dichos problemas, los ejecutivos de mercadotecnia aparecen, para el área de fabricación, como poco conocedores de la logística y la economía de la empresa. Por su parte en mercadotecnia surgen las quejas

por la ineficiente capacidad de la fábrica que generan atrasos en la producción y por lo tanto en la salida al mercado de los productos.

Cobrar.- En esta parte nos referiremos más bien al área de contabilidad, ya que los contadores estiman que los de mercadotecnia no tienen interés de entregar en tiempo y forma sus reportes de ventas a causa de los tratos especiales que dan a sus clientes y que hacen para el departamento un doble trabajo al tener que establecer procesos contables especiales. Del lado de mercadotecnia sienten molestia por diversas circunstancias ante la exigencia de dicha entrega que podría agilizarse si contabilidad hiciera reportes de ventas y utilidades por canales, territorios, pedidos, etc. Todo esto a su vez hace que el área de crédito y cobranza intervenga y como ya vimos anteriormente recrimine a los ejecutivos de mercadotecnia el haber sido “tan flexibles” ante sus clientes.

Reinvertir en la empresa.- En este paso del ciclo económico hablaremos de la relación de los mercadólogos con el departamento de finanzas de la empresa, cuyo máximo orgullo es el de ser capaces de medir las implicaciones referentes a las utilidades ante diversas acciones empresariales.

Y en el caso de los gastos de mercadotecnia, sienten una especial frustración por no poder encontrar la relación directa entre ventas o incremento de las mismas y los costos que se solicitan para publicidad, promoción, innovaciones al producto, materiales POP, etc., que al final rindan dividendos para la empresa. Por su parte los mercadólogos suelen pensar que los financieros únicamente están interesados en respetar los presupuestos y por lo tanto se niegan a invertir en el desarrollo a largo plazo del mercado y su mantenimiento, lo que a la larga aleja a la empresa de estar al día y poder aprovechar las oportunidades.

Definir mercados e identificar clientes potenciales.- En este punto hablaremos del área de investigación y desarrollo de las empresas quienes tienen como principal ocupación el de dar impulso a la empresa en la obtención

de nuevos productos. En ocasiones el conflicto se origina porque en el área de desarrollo de la empresa están ubicadas personas con una visión científica o técnica de la producción mientras que por lado de la mercadotecnia la mentalidad está enfocada a los negocios, y que establecen sus objetivos en función de los conocimientos que poseen de los mercados potenciales, para los que contar con nuevos productos cuyas características de venta, más que científicas o técnicas, sean fáciles de promover tomando en cuenta los costos. Así es como cada grupo va descalificando al otro por meros estereotipos.

6.3 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 una mayor volumen de ventas en los mercados internacionales elegidos.

Por parte de la relación de 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.

6.4 OTRAS RELACIONES CON LA EMPRESA

En esta parte detallaremos brevemente algunas relaciones que el área internacional del marketing debe contemplar como son:

6.4.1 Oficinas en el extranjero

La instalación de oficinas propias en el extranjero deberá estar apoyada por el índice de productividad y por verdaderas necesidades de la empresa optimizando la relación coste/beneficio cuando por ejemplo, la demanda de los productos va haciendo que crezcan las operaciones y por lo tanto las necesidades de tener presencia de la empresa en una plaza sean producto de mejoramiento tanto de la distribución, como del servicio que debe dar la empresa a sus nuevos clientes. Esto dará, aparte de una imagen de fuerza y prestigio, la posibilidad de actuar más rápidamente ante cualquier circunstancia, o de tomar esta posición para avanzar estratégicamente usando dichas oficinas como “trampolín” hacia nuevos mercados potenciales.

Debemos también considerar que en un principio existe el recurso de contratar los servicios de una oficina de representación que sea la semilla de nuestra nueva propia expansión territorial y ya habiendo consolidado nuestra entrada en dicho mercado, dar paso a un posicionamiento estratégico propio y/o directo.

6.4.2 Bodegas en el extranjero

Como lógica consecuencia del punto anterior se da la posible necesidad de contar con bodegas propias en el extranjero. Esto estará, al igual que las

oficinas, determinado por la demanda y el posicionamiento de nuestros productos en los nuevos mercados.

De igual forma que una oficina de representación, en un principio, quizá pudiésemos trabajar a través de almacenes fiscales.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En equipo los alumnos investigarán el funcionamiento de los almacenes fiscales y realizarán una explicación en clase.

6.4.3 Integración de un departamento de comercio internacional

En la vida real no existe una receta de cómo integrar un departamento de comercio internacional, lo más importante es que en la medida en el que la empresa entra a la mercadotecnia internacional, va posicionando sus productos e incrementando sus ventas, se va haciendo indispensable el conformar un equipo de especialistas que apoyen a la empresa en la búsqueda de negocios en forma más amplia y productiva.

Cuando ya hablamos más que de un simple departamento, de una división internacional es porque la empresa ya pasó de la exportación básica a operar en muchos países de muy diferentes formas y hacer un mix de los canales de distribución que generen la participación de toda una división internacional. Como explica Kotler “el personal corporativo de la división consiste de especialistas en mercadotecnia, producción, investigaciones, finanzas, planeación y personal”.⁵¹ El objetivo de todo este ejército de

⁵¹ Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia*, p. 427.

especialistas será el de planificar y dar servicio a todas las unidades operativas que intervengan en el proceso de exportación.

6.4.4 Relación con Cámaras y Asociaciones

Ya vimos en unidades pasadas que cuando pretendemos ingresar en un nuevo mercado la información más disponible es aquella con la que cuentan las diversas cámaras y asociaciones en el país que estamos pretendiendo impactar, por lo tanto las relaciones con dichas organizaciones se vuelve importante y de gran ayuda para tener un panorama más detallado del mismo y así poder planificar, administrar y controlar el logro de nuestros objetivos en esos mercados.

Por ejemplo en México alrededor de una cuarta parte de las empresas están afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), y muchas otras a la Cámara de Comercio o a la Cámara de la Industria del Vestido, o por lo menos se van constituyendo en asociaciones que apoyan la legalidad de las empresas, mejora continua de prácticas comerciales competitivas, regulación de las mismas y la búsqueda del bien común dentro de su género de empresas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno investigará en el portal de CANACINTRA (<http://www.practicacomerciales.economia.gob.mx/Practicacomerciales.asp>), y elaborará un trabajo en donde explique de qué forma este catálogo puede ser de utilidad al intentar ingresar al mercado mexicano.

AUTOEVALUACIÓN

1.- Explique las razones por las que una empresa debe buscar ser asesoradas por expertos en el tema o crear su propio departamento de comercio internacional.

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

2.- ¿Por qué en la práctica las relaciones interdepartamentales de la empresa y el área de mercadotecnia suelen caracterizarse por profundas rivalidades y desconfianzas?

R.- Porque con frecuencia existen diversas opiniones sobre 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.

3.- ¿Qué es lo que debiera determinar la instalación de oficinas propias en el extranjero?

R.- El índice de productividad y por verdaderas necesidades de la empresa optimizando la relación costo/beneficio cuando por ejemplo, la demanda de los productos va haciendo que crezcan las operaciones y por lo tanto las necesidades de tener presencia de la empresa en una plaza sean producto de mejoramiento tanto de la distribución, como del servicio que debe dar la empresa a sus nuevos clientes.

4.- ¿Cuál sería el principal beneficio de usar un recinto fiscal para nuestros productos?

R.- El poder internar a un mercado nuestros productos pagando almacenaje e impuestos en la medida que se vaya haciendo necesario por la demanda del mismo.

5.- ¿Qué es lo que determina la creación de un departamento de comercio internacional?

R.- el grado en que una empresa va posicionando sus productos e incrementando sus ventas dentro de un mercado exterior.

6.- ¿Cuál es el objetivo de la creación de la división internacional dentro de una empresa?

R.- El de planificar y dar servicio a todas las unidades operativas que intervengan en el proceso de exportación.

7.- Mencione cuáles son para usted los principales beneficios que tiene la relación con cámaras y asociaciones en diversos países.

R.- Contar con información secundaria de primera mano, sin necesidad de realizar un gasto más amplio para obtenerla.

Ser asesorado en la tramitología de cada país en el ramo de las importaciones y exportaciones.

Tener una plataforma de legalidad en ese país.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel, *Marketing Internacional*, 2a. Edición, México, Ed. Trillas, 2007.

American Marketing Association, *Diccionario de Términos de Marketing*, 1995.

Derek, Abell “*Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*”, Ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1980

Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, 8ª. Edición, México, Ed. Prentice-Hall, 1994.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6a. Edición, Ed. Prentice Hall México, 2003.

Stern, Louis W. y El-Ansary, Adel I., *Marketing Channels*, 4ª. Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992

William J. Stanton, *Fundamentos de marketing*, 14ª. Edición Ed. Mcgraw-hill, 2007.

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_1.htm

<http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/79/7/Lorena_Carrete.pdf

Cristina Gigola, “*Logística Internacional: Venciendo las Dificultades*”

<http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/23LOGISTICA%20INTERNACIONAL.pdf>

GLOSARIO

A

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 de 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.

B

BODEGA.- espacio destinado al almacenamiento de distintos bienes. Se encuentran generalmente en industrias, puertos y aeropuertos.

BIENES TANGIBLES.- todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

C

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 manos del consumidor

CANALES 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 declive.

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 otras 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 al 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.

D

DEBILIDAD.- Son aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

DEMANDA TOTAL: La demanda total de un producto en el mercado , esto es, el volumen total que adquiriría un grupo de clientes ubicado en una 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 sumo cuidado para manejar una línea de productos.

DISTRIBUIDORES.- Comerciante mayorista que obtiene y se encarga de la distribución de productos a los detallistas.

E

EFFECTIVIDAD. Se trata de un sistema de ventas relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, 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.

ESTRATÉGIA.- 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.

ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para desarrollar algo.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN. Examen metódico realizado mediante la observación de los participantes en situaciones de prueba.

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.

EXPORTACION.- 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.

F

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.

G

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 llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

GERENTE DE PRODUCTO. Empleado designado de una empresa cuya labor es la responsabilidad de definir objetivos, establecer estrategias y dirigir un programa para un producto o línea de productos.

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

GRUPOS DE REFERENCIA. Conjuntos de individuos con quienes se asemeja una persona.

H

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.

I

IMPORTACION.- el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país.

ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC). Su propósito es obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

INFLACIÓN. Aumento en los niveles de los precios, esto reduce el poder adquisitivo.

INFLACIÓN LENTA. Aumento moderado de los precios pero realizado de

manera uniforme y general..

INFOMERCIAL. Comercial publicitario utilizado por lo general en TV de cable, tiene como propósito dar una amplia información sobre el producto.

INGRESO DISCRECIONAL. Parte del ingreso económico de una persona que se conserva después de cubrir las necesidades.

INGRESO MARGINAL. Cambio en el ingreso total generado por la venta de una unidad adicional.

INGRESO PROMEDIO. Cifra que se obtiene al dividir el ingreso total entre la cantidad asociada.

INNOVACIÓN.- se trata de la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser lucrativos para el incremento de la productividad. Un elemento fundamental de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

INSISTENCIA EN LA MARCA. La etapa del proceso de aceptación de una marca en la que los consumidores rehúsan aceptar sustitutos y buscan la marca deseada.

INTANGIBLE: Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio se toma en cuenta como un intangible.

INTERMEDIARIO. Individuo o empresa que maniobra entre el productor y el consumidor en el proceso comercial.

INTERMEDIARIO FUNCIONAL. Véase Agente o Corredor.

INTERNACIONALIZACIÓN.- Proceso de expansión a nivel internacional del capital.

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

L

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.

LIDERATO EN EL PRECIO. Situación que sucede principalmente en un oligopolio, en la que una empresa encabeza los cambios de precio. Por ejemplo: una compañía fija normalmente los precios en la industria siderúrgica y las demás lo adoptan de manera implícita, sin que exista colusión alguna.

LÍMITES DE PRECIOS. Fenómeno que establece los límites superiores e inferiores para un producto, de forma que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado limita las ventas por razones económicas convencionales.

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.

LOGÍSTICA: Concepto amplio que se aplica a todas las fases de distribución de los productos, esto incluye todos los eslabones de la cadena distribución, necesarios para llevar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El propósito final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

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

M

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.

MAYORISTA.- Empresa o individuo que se dedica al mayoreo de productos.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.- instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

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 COMÚN EUROPEO.- El mercado interior de la Unión Europea, también conocido como mercado único europeo, es uno de los instrumentos de integración económica de la Unión, consistente en el establecimiento de un mercado común entre los países miembros.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores con necesidades o características comunes y a quienes una empresa decide servir.

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 los clientes.

MINORISTA.- es un intermediario del canal de distribución que ayuda al flujo de los bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.

N

NECESIDAD.- estado de carencia percibida que puede ser física o mental del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real y el deseado que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.

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.

NOMBRE GENÉRICO. Término que define un tipo de producto en particular.

NOMBRE DE MARCA. La porción de la identificación del producto que puede expresarse en forma verbal.

NORMA.- en tecnología, una norma o estándar es una especificación que reglamenta procesos y productos para garantizar la interoperabilidad.



OBJETIVO METAS DE RETORNO. Propósitos de beneficios a corto y largo plazo que intenta alcanzar una empresa, expresados normalmente en porcentajes de ventas o inversión.

OBSOLESCENCIA PLANEADA. Práctica en la que se fabrica productos con un límite de vida predecible, se utiliza para ello materiales de menor calidad para venderlos a un precio más bajo.

OFERTAS O POSTURAS COMPETITIVAS. Circunstancias en la que varios proveedores otorgan ofertas de precios con base en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

OFICINA DE VENTAS. Oficina regional propiedad de una empresa cuyo único propósito es vender. La oficina de ventas jamás maneja aspectos tales como existencias o inventarios.

OPORTUNIDAD.- Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.

P

PARÁMETROS.- valor numérico o dato fijo que se considera en el estudio o análisis de una cuestión.

PLAN: "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se realiza de forma previa para dirigirla y encauzarla. Documento en donde se señala de manera sumaria los detalles para llevar a cabo una obra".

PLAN DE MEDIOS: Producto de la planificación de los medios de comunicación que se utilizarán en una campaña publicitaria. Documento de donde se menciona el plan de venta de los medios.

PLANEAMIENTO: Acción y efecto de realizar un plan.

PLANEAR: Delinear o crear el plan de una obra. Realizar planes o proyectos.

PLANIFICACIÓN: Plan general, organizado por medio de algún método, usualmente es de gran amplitud, para adquirir un cierto objetivo, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, entre otros.

PLAZA.- sitio determinado para una persona o cosa.

POBLACIÓN.- conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella.

PRECIO.- valor monetario en que se estima algo.

PRODUCTO.- Cualquier elemento tangible o intangible que se ofrezca un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN.- Labor de informar e influir a los consumidores para que se elija cierto producto o servicio.

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

R

REINVERTIR.- volver a emplear los beneficios obtenidos en una actividad productiva en el aumento del capital de la misma.

RELANZAMIENTO: Nuevo impulso promocional a un producto ya lanzado con anterioridad al mercado, porque su éxito fue inferior al previsto, o porque se requiere prolongar la vida de éste.

Respuesta. Reacción o conducta de un individuo ante un estímulo.

RETAILER. Palabra extranjera utilizada para nombrar al detallista o minorista.

S

SATISFACTOR.- todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre. Los satisfactores son las cosas materiales que nos facilitan la vida.

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.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción ofrecida a un consumidor Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

T

TENDENCIA.- propensión, inclinación hacía...

U

UTILIDAD. Valor que tiene un bien o servicio para la persona que lo adquiere.

UTILIDAD DE TIEMPO. Valor agregado a un producto al colocarlo a disposición, para su venta, en el momento exacto en que es necesario, por ejemplo, cuando el anticongelante se exhibido en verano.

Y

YUPPIE (Young Urban Professional): Se refiere a un grupo de profesionales de poca edad que provienen o viven en ciudades, por lo regular con de altos ingresos, que intentan subir en la escala socioeconómica. Son un mercado objetivo para productos de moda o lujosos.