



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing Internacional

Sub tema

Factores claves para la exportación de bienes y servicios

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Br. Aliza de Fátima Prado Caldera

Br. Linda Estrella Espinoza Orozco

Br. Wenly Erminia Arauz Gutiérrez

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 28 de enero 2021

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos de seminario de graduación	4
Capítulo uno: El enlace y reto del marketing global	5
1.1 Diferentes Enfoques del Marketing Internacional	6
1.2 Marketing Internacional objetivo	7
1.2.1. Fuerzas políticas	9
1.2.2 Factores Económicos.....	10
1.2.3. Fuerzas Legales.....	13
1.2.4. Fuerzas culturales	15
1.2.5. La competencia internacional.....	17
1.3. Plan del proceso de internacionalización.....	18
1.3.1. Ventajas de la internacionalización	22
1.3.2. Motivos que promuevan la internacionalización	23
1.3.3. Obstáculos en el proceso de internacionalización	25
Capítulo dos: Selección, segmentación y estrategias del marketing internacional.....	27
2.1. Selección de mercados	28
2.1.1. La alternativa concentración / diversificación	29
2.1.2 El Estudio de Mercado	31
2.1.2.1 Objetivos.....	32
2.1.2.2 Realización interna o externa	33

2.1.3. El proceso de selección	34
2.1.3.1 Preselección de mercados	34
2.1.3.2 Investigación en profundidad.....	37
2.1.3.3. Selección de mercados objetivos	37
2.1.4. Técnicas de investigación	39
2.1.4.1. Utilizadas por la empresa exportadora	39
2.1.4.2. Utilizadas por consultoras especializadas	41
2.2. Segmentación del mercado	42
2.2.1. El marketing segmentado.....	42
2.2.2. Características del segmento atractivo	44
2.2.3. Tipos de variables para segmentar	45
2.3. Estrategias de marketing internacional.....	46
2.3.1. Estrategia de estandarización y estrategia de adaptación	46
2.3.2. Estrategias competitivas	48
2.3.3. Estrategias de crecimiento	49
Capitulo tres: Investigación de mercados internacionales para la toma de decisiones como factor clave para el éxito.....	51
3.1. Investigación de mercados internacionales	51
3.1.1 Herramientas más utilizadas para la recolección de datos de fuentes primarias las podríamos dividir en dos grandes grupos.....	53
3.1.2. Planificación de la investigación de mercado.....	54
3.2. Decisiones en relación al producto	61
3.2.1. Adaptación del producto a la internacionalización	62
3.2.1.1. Atributos intrínsecos (básicos y tangibles).....	63
3.2.1.2. Desarrollo de envases y embalajes	64
3.2.1.3. Atributos intangibles	65

3.2.1.4. Variables promotoras de la estandarización del producto	67
3.3. Promoción internacional	68
3.3.1. Plataforma de internet.....	70
3.3.2. Video conferencias.....	73
3.3.3. Participación en eventos	73
3.3.4. Invitación a compradores y especialistas	75
3.3.5. Misiones comerciales	76
3.3.6. Factores claves del éxito que debe considerar la empresa para acceder a mercados externos.....	78
Conclusión	81
Bibliografía	82

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado primeramente a mi madre Argerie de Fátima Caldera Centeno, que me ha apoyado en el trascurso de mi carrea, a mi abuela, a mis tíos que me apoyaron en todo momento de forma tanto económica como moral, todo para llegar a culminar mi meta, la cual es finalizar de manera satisfactoria mi carrera y dejándome como mayor herencia lo que es el estudio.

En segundo lugar, dedico este trabajo a mis maestros que estuvieron de manera constante facilitando sus conocimientos didácticos y aplicando sus mejores técnicas pedagógicas en cada sesión de clase de tal forma que como estudiante lograra un aprendizaje, motivando a un mejor desarrollo en la aplicación profesional por medio de la innovación y el Emprendedurismo.

Br. Aliza de Fátima Prado Caldera

Dedicatoria

Dedico este Título primeramente a Dios, quien me dio la sabiduría e inteligencia y me ayudado siempre.

A mis padres.

A mi padre Oscar Espinoza le dedico este Título, gracias por brindarme todos estos años de estudios, por los consejos que me distes a cada momento de esta etapa de mi vida, porque siempre apoyaste mis sueños de ser una profesional, agradezco todo el esfuerzo que has hecho para verme feliz. A mi mamá Isabel Orozco por darme su amor, comprensión y estar conmigo siempre, si lo logre, gracias por confiar en mí.

A mi Hermana.

Yahosca Espinoza, mi mayor motivación para lograr mi sueño, gracias porque no dejaste que me diera por vencida, apoyándome económicamente y emocionalmente, alentándome a seguir y llegar hasta el final de la carrera, enseñándome la importancia de ser una buena profesional.

A mi esposo

Jaime Baldizón te dedico este logro, porque también me motivaste a seguir adelante, dándome tu amor y comprensión.

Br. Linda Estrella Espinoza Orozco

Dedicatoria

Primeramente, a mis padres:

Le dedico este título a mis padres por ser la principal fuente de motivación y ayuda para seguir adelante, a mi padre Jaime Arauz quiero que vea que si pude lograrlo, le dedico este logro a él, por todos sus sacrificios, por ser un maravilloso padre ejemplar y lleno de valores, el cual he apreciado tanto, a mi madre Sobeyda Lanzas quien me ha apoyado en mis decisiones, le dedico mi título, porque ella dejo sus sueños y estudio, por cuidarnos a sus hijos, por su dedicación y tiempo, por inculcarme valores, el cual el principal es el creer en Dios, e instruirme en sus camino. Este título es de mis padres pues son quienes han dejado gran parte de su vida para verme triunfar.

A mi hijo:

Herson Jeremías por ser una de mis mayores motivaciones para salir adelante, cada vez que lo veo pienso en no rendirme en todo lo que haga.

A mi esposo:

Le dedico este título a mi esposo Herson Mejía, ha sido una gran fortaleza a mi vida, y en mi formación como profesional, por todo el apoyo y comprensión.

Br. Wenly Erminia Arauz Gutiérrez

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, por permitirme llevar a cabo este logro y sueño hecho realidad, el lograr llegar hasta este punto el cual es el de culminar mi carrera de mercadotecnia.

Agradezco enormemente a mi madre por estar ahí cuando más lo necesite, por todo su apoyo, mi abuela que fue un gran pilar que me ha brindado muchos ánimos para la culminación de mi carrera, mis tíos que en los momentos más difíciles me brindaron su apoyo en todo momento, dando me consejos de perseverancia.

A nuestro tutor M.A.E José Javier Bermúdez por brindarnos su apoyo y motivación para llegar a culminar nuestro trabajo.

Br. Aliza de Fátima Prado Caldera

Agradecimiento

Quiero expresar primeramente mi agradecimiento a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino, llenándome de mucha sabiduría e inteligencia a lo largo de mi carrera, por estar conmigo en cada uno de los obstáculos que aparecieron en este trayecto del camino y por darme la fuerza para seguir adelante.

También le agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mi formación académica, por los valores que me enseñaron, gracias a mis hermanos que me motivaron cada uno de distintas maneras; con consejos, el ejemplo de ellos que fue de mucha ayuda para esforzarme y seguir adelante.

Agradezco a mi esposo por su ayuda porque me incentivo a culminar mis estudios, cuando por distintas circunstancias creía no lograr mi meta, brindándome su apoyo en todo momento, me motivo a que siguiera con mis estudios con su comprensión y cariño logre continuar.

Le agradezco a Los profesores que han sido parte fundamental en mi formación académica, a ellos muchas gracias, por la sabiduría e inteligencia que tienen para enseñar a sus alumnos, algunos con mucho rigor, pero con el fin de formar verdaderos profesionales y otros que con consejo me ayudaron a esforzarme, le agradezco a mi tutor M. A. E. José Javier Bermúdez.

Gracias a mi amiga Wenly Arauz, mi compañera en este largo camino que tuvimos, ella es la persona que estuvo conmigo durante todo este tiempo, compartimos cada uno de nuestros logros, los disfrutamos y celebramos, ambas tuvimos momentos difíciles de frustración, ansiedad y en muchas ocasiones desvelos, donde nos ayudamos y motivamos una a la otra, ahora juntas en nuestra defensa por ese tan anhelado título.

Br. Linda Estrella Espinoza Orozco

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia, porque me ha guiado y guardado a pesar de tantos obstáculos que se han presentado en este año, por haberme dado fuerza para terminar esta etapa de mi vida, por su misericordia y bondad en este proceso de formación.

Les agradezco a mis padres por estar siempre apoyándome y brindarme su ayuda incondicional, por los valores que me han inculcado, por darme la fortaleza y la motivación necesaria para poder seguir adelante, sobre todo por ser un excelente modelo a seguir.

Agradezco a mi esposo por estar todo este tiempo a mi lado apoyándome en las buenas y las malas, por motivarme en los momentos difíciles, por su paciencia y amor incondicional.

Le doy gracias a todos los maestros que me han formado y compartido sus conocimientos, por su dedicación y aporte a mi formación, a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez.

Gracias a mi amiga Linda Espinoza quien ha sido mi compañera durante todo el camino de esta carrera, y ahora es mi compañera de tesis, por sus aportes, su amistad, y porque nos hemos ayudado mutuamente en nuestra formación como profesionales.

Br. Wenly Erminia Arauz Gutiérrez



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING INTERNACIONAL** hace constar que los bachilleres: **Aliza de Fátima Prado Caldera, Carnet No. 16207361, Linda Estrella Espinoza Orozco, Carnet No. 16206140 y Wenly Erminia Arauz Gutiérrez, Carnet No. 16203434**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **FACTORES CLAVES PARA LA EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS**, obteniendo los bachilleras **Prado Caldera, Espinoza Orozco** y el bachiller **Arauz Gutiérrez**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 11 días del mes de Octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

El tema de la investigación bibliográfica, que se desarrolla es el marketing Internacional y los factores claves para la exportación de bienes y servicios.

Se tiene como fin explicar la selección, la segmentación y la investigación de mercados como factores claves para la exportación de bienes y servicios, esto con el objetivo de poder tener un mejor conocimiento de como se puede llegar a mercados internacionales y la importancia que tiene para una empresa internacionalizarse.

Los aspectos metodológicos que empleamos fue el diseño documental, esto consiste en una exhaustiva búsqueda de información, relacionada al marketing internacional, se llevó a cabo mediante datos extraídos de páginas web y otros de libros los cuales nos aportaron información muy relevante de este tema tan importante para las empresas que deciden probar los mercados internacionales, este documento será de mucha ayuda para guiarse y obtener buenos resultados. A ellos se les suma la aplicación de las APA 6, rúbrica del departamento de administración de empresas, de la carrera de mercadotecnia para defensa de grado 2020.

Introducción

La presente investigación bibliográfica que se desarrolla, lleva como tema principal el marketing internacional, y como sub tema factores claves para la exportación de bienes y servicios.

Los mercados internacionales, permiten tener una información previa de como estar preparados, para competir en un entorno económico global, se debe tomar en cuenta los enfoques y las fuerzas que intervienen, los procesos que conllevan para el cumplimiento de requisitos y metas, esto permite desarrollar estrategias que puedan actuar ante las diferentes situaciones, los factores claves para la exportación de bienes y servicios dan a conocer los elementos externos que pueden afectar las decisiones para la comercialización internacional, al igual que la selección, segmentación y estrategias que se pueden poner en marcha, dependiendo del mercado al cual va dirigido el producto o servicio, y así como estudiar los mercados internacionales que se puede dirigir, analizando cada uno de estos puntos con el fin de tener éxito.

Se realiza esta investigación bibliográfica porque se pretende explicar la selección, segmentación y la investigación de mercados como factores claves para la exportación de bienes y servicios.

En el presente trabajo se desarrollan los siguientes capítulos:

El capítulo uno: alcance y reto del marketing global, los diferentes enfoques del marketing internacional, el marketing internacional objetivo y en él se mencionan las fuerzas políticas, factores económicos, fuerzas legales, fuerzas culturales y la competencia internacional, el proceso de internacionalización, ventajas de la internacionalización, los motivos que la promueven y obstáculos en el proceso.

El capítulo dos: la selección, segmentación y estrategias de marketing internacional, la selección de mercado, la segmentación del mercado y las estrategias del marketing internacional.

El capítulo tres: investigación de mercados internacionales para las tomas de decisiones como factor clave para el éxito, investigación de mercados internacionales, planificación de la investigación de mercado, decisiones en relación al producto, adaptación del producto a la internacionalización, atributos intrínsecos (básicos y tangibles), desarrollo de envases y embalaje, atributos intangibles, variables promotoras de la estandarización del producto, promoción internacional , plataforma de internet, videos de conferencia, participación en eventos, invitación a compradores y especialistas, misiones comerciales, factores claves de éxito que debe considerar la empresa para acceder a mercados externos.

Justificación

Aspecto teórico: se estudia el mercado internacional y los factores claves para mercados externos de una organización comercializadora de bienes, en él se desglosan los puntos básicos que tienen relevancia como el alcance y reto del marketing global donde presenta sus enfoques, objetivos y fuerzas que intervienen en su debida comercialización, el proceso que conlleva, para llevar acabo la internacionalización de un producto, así mismo se dan a conocer la selección, segmentación y las estrategias de marketing que se puedan aplicar, se realiza una investigación acerca de los mercados internacionales su planificación y las decisiones que se tomaran, y la promoción internacional.

Aspecto práctico: Con la investigación acerca de este tema se identifica, que tiene importancia conocer el marketing internacional, lo cual es de mucha utilidad para las empresas u organizaciones que pretenden extenderse y abrirse a nuevos horizontes, que les permita cumplir sus metas, ya sea, para aumentar ventas, el crecimiento del negocio o implantarse en un mercado cuyos costes sean menores, su aplicación deberá ser concisa y deberán ser estudiada a profundidad por la empresa u organización que desee expandirse.

Aspecto metodológico: Explicar la importancia que tiene el marketing internacional en el mercado, incentiva realizar esta investigación, el estudio se realiza para que se conozca acerca de cómo funciona este tipo de mercado, de esta forma se logra establecer un mercado internacional adecuado, poniendo en práctica conocimientos que se han adquirido con el paso de los años, los cuales ayudaron a tener un mejor manejo de los mercados internacionales auxiliándose de los avances tecnológicos, con el presente trabajo se espera contribuir al conocimiento de más personas acerca de los mercados internacionales, los beneficios que tiene hacer un buen trabajo.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Explicar la selección, la segmentación y la investigación de mercados como factores claves para la exportación de bienes y servicios.

Objetivos específicos

1. Detallar que es la exportación y su importancia para las organizaciones en el mercado internacional.
2. Describir la selección y la segmentación de mercado como factores claves para la exportación.
3. Interpretar la investigación de mercados internacionales como factor clave para la exportación.

Capítulo uno: El enlace y reto del marketing global

(Sauceda, 2011) “En los últimos años el marketing internacional ha ido expandiéndose y esto ha hecho que se fomenten las relaciones personales y un entendimiento mutuo y hace un crecimiento de paz y prosperidad global”. (pág. 2).

El marketing internacional es un trabajo difícil pero muy importante, puede generar riquezas cuando se hace correctamente, ya sea por compañías grandes o pequeñas, las necesidades y deseos de los clientes de otras regiones son bien entendidas, la prosperidad y paz se promueven durante el proceso. El comercio global se ve afectado por los sucesos y tendencias, cuatro de ellos sobresalen, aquellos que influirán la forma del comercio internacional.

1. Crecimiento rápido de la organización mundial del comercio y las áreas libres de comercio
2. La tendencia aceptar el sistema de libre mercado entre los países en desarrollo de latino américa, Asia y Europa del este
3. El efecto creciente del internet y otros medios globales en la disolución de fronteras nacionales
4. La obligación de manejar adecuadamente los recursos en el ambiente global para beneficio de generaciones futuras.

El reto del marketing internacional es desarrollar planes estratégicos competitivos en mercados cada vez más globales. (Blas, s.f.) (Parr. 2-3)

La mayoría de las actividades, y particularmente los negocios tienen un ámbito global, las finanzas, la tecnología, la investigación, los flujos de capital e inversión, los procesos productivos y la distribución tienen una dimensión global.

Cada negocio debe estar preparado para competir en un entorno económico global cada vez más interdependiente, y las personas relacionadas con los negocios deben ser conscientes de los efectos de estas tendencias, cuando manejen una empresa nacional o multinacional que opera en comercio exterior.

Cada empresa es internacional, en la medida en que su desempeño en los negocios este condicionado por los acontecimientos que ocurren en el contexto internacional.

Ante la consideración de nuevos conceptos que surgen, debemos distinguir diferentes tipos de empresas:

1. Empresa Nacional: Es una organización que opera en un mercado y desde allí abastece a los distintos mercados externos, si bien tiene presencia internacional todas sus actividades principales se desarrolla en un mercado.
2. Empresa Multinacional: Es una organización con subsidiarias en varios países, cada cual formula su propia estrategia de negocios, sobre la base de las diferencias que se perciben en el mercado.
3. Empresa Global: es una organización que intenta operar del mismo modo en todo el mundo y en todas las áreas funcionales.

Con la creciente globalización de los mercados, las empresas se encuentran inevitablemente entrelazadas con clientes, competidores y proveedores extranjeros dentro del mercado interno y mundial. Ninguna empresa en el contexto actual está libre de la influencia del entorno externo, siempre existe la posibilidad de enfrentar la competencia de importaciones o competidores extranjeros que realizan operaciones en su propio mercado. (Heinz, 2016, pág. 4).

1.1 Diferentes Enfoques del Marketing Internacional

Analicemos los distintos enfoques del Marketing Internacional:

1. Marketing de Exportación: envío productos al exterior “Lo que es bueno para nosotros es bueno para todo el mundo”. Etnocéntrica. Prioridad local.
2. Marketing Multinacional: Pienso en cada país “Allí donde fueres haz lo que vieres” Policéntrica. Diferentes productos según cada mercado.
3. Marketing Global: pienso en todos los países “En el fondo somos todos iguales”. Geocéntrica. El mundo es un mercado.

La gestión de marketing incluye una serie de decisiones básicas:

1. Analizar si la empresa debe dedicarse o no a actividades de marketing internacional.
2. Elección de estrategias comerciales a implementar, por un lado, la elección de una ventaja competitiva en los mercados externos vía diferenciación de productos o costos y por otro lado elegir una estrategia global (estandarización del programa comercial) o estrategia multidoméstica (adaptación a los mercados).
3. Seleccionar los mercados donde la empresa desarrollará sus acciones, forma de entrada y línea de productos a comercializar.

El marketing internacional como toda estrategia empresarial, comprende una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. En las primeras se encuentra su infraestructura y capacidades: capacidad de producción, I+D, capacidad financiera, visión de la administración frente a la internacionalización. Las variables incontrolables conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional. (Heinz, 2016, pág. 5).

1.2 Marketing Internacional objetivo

El responsable de marketing no puede controlar o influir sobre variables incontrolables, si en cambio adaptarse para obtener mejores resultados. Lo que hace desafiante al marketing es lograr complementar o ajustar las variables controlables a las incontrolables de forma de alcanzar los objetivos propuestos.

Alcanzar las metas fijadas en los mercados externos, considerando las capacidades de la empresa (Fortalezas/debilidades), situación del entorno y de la competencia internacional (amenazas/oportunidades).

El directivo de marketing mezcla las variables controlables para sacar el máximo beneficio en función a la demanda. Los elementos controlables pueden variarse en el corto y largo plazo para ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado.

A este contexto lo rodean las variables incontrolables del entorno nacional, que se compone de todas las fuerzas no controlables que surgen en el país de origen, incluye elementos que pueden tener un efecto directo en el éxito de la actividad de la empresa en los mercados externos, tales como: aspectos políticos, regímenes legales y situación económica entre otros.

Por ejemplo, un gobierno puede restringir el comercio exterior cuando el mismo afecta la seguridad o economía del país o cuando el comercio está en conflicto con la política exterior. El clima económico nacional es una variable incontrolable que ejerce un efecto relevante sobre la posición competitiva de una empresa en los mercados externos.

Una empresa que opera en su país, indudablemente se siente cómoda al prever el entorno empresarial y al ajustar las decisiones empresariales a las condiciones del mercado interno.

Además de los elementos nacionales incontrolables, también se encuentran las variables incontrolables del entorno extranjero. En general los mercados internacionales difieren significativamente unos de otros, como consecuencia de las características particulares de los países. Una empresa que opera en numerosos países extranjeros puede encontrarse ante extremos opuestos de estabilidad política, estructuras sociales y clima económico.

Es fundamental investigar con detalle cuáles son las características que presentan los diferentes países donde se van a canalizar los esfuerzos de comercialización de nuestros productos. Es factible que una estrategia comercial que haya sido exitosa en un país, puede no ser aplicada en otro, debido a diferencias que se presenten en el mismo (ver ilustración 1.1.). (Heinz, 2016, pág. 6).

Ilustración: Elementos más significativos a considerar en el entorno incontrolable internacional

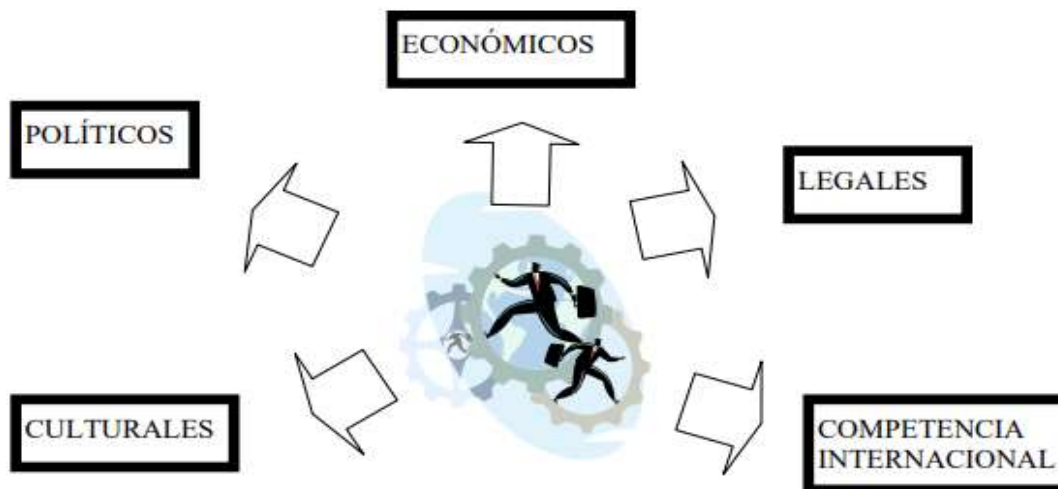


Ilustración 1-1 (Heinz, 2016, pág. 7).

1.2.1. Fuerzas políticas

El análisis de los factores que afectan los entornos políticos y legales de una nación, han cogido fuerza a manera que el mundo se ha globalizado. La entrada de nuevas naciones a la globalización, con diferentes factores políticos y legales, hace que la clasificación de los potenciales mercados sea objeto de análisis más profundo.

Las repercusiones políticas y legales pueden ser determinantes en un momento dado del fracaso de una actividad de exportación de productos y servicios de un país objetivo.

La nacionalización de empresas, por ejemplo, la política de no pagos o la aplicación de barreras discriminatorias contra determinados países, puede afectar el clima de los negocios seriamente y causar efectos desbastadores a los exportadores de un país meta. (Gutierrez Mondrago, 2016) (Parr 1-3)

El contenido político en la actividad económica se ha incrementado en los últimos años como consecuencia de profundas transformaciones que ha sufrido la economía mundial, actuando como factores determinantes en el intercambio comercial de los países.

Los factores que deben considerarse en particular, son aquellos que pueden suponer comercializar con mercados que presentan situaciones políticas inestables, que pueden dar origen a una falta de cumplimiento en sus compromisos de pago, otras situaciones especiales a considerar son la preferencia de compra de productos nacionales, la oposición a la compra de productos importados en países de marcado tildado nacionalista o cierta inclinación a favorecer a productos procedentes de determinados mercados o manejo político en las relaciones entre los países. (Heinz, 2016, pág. 7).

1.2.2 Factores Económicos

Distintas teorías económicas utilizan esos factores económicos fundamentales para explicar por qué los países realizan intercambios comerciales y de qué modo evoluciona la estructura del comercio. Por ejemplo, en la teoría de David Ricardo, las diferencias tecnológicas entre los países determinan la ventaja comparativa.

En el modelo de Heckscher-Ohlin, la dotación relativa de factores (mano de obra, capital y recursos naturales) configura la estructura del comercio.

La nueva teoría sobre el comercio predice que los países con economías de mayor tamaño como resultado del crecimiento de los recursos y los ingresos tendrán una ventaja comparativa en la exportación de bienes que se consuman en cantidades relativamente grandes en el mercado nacional. Según la "novísima" teoría del comercio, los costos comerciales son uno de los principales impedimentos para acceder al comercio.

Otros sostienen que la calidad de las instituciones políticas y económicas de un país puede ser un factor esencial de la ventaja comparativa. En la presente sección se examinan también los efectos de retroalimentación del comercio que, a su vez, tienen repercusiones en los factores económicos fundamentales que determinan el propio comercio.

La actividad comercial puede tener efectos indirectos en la tecnología, por ejemplo, al hacer posible la adquisición de conocimientos técnicos muy necesarios por países con menores niveles de especialización tecnológica.

La participación en el comercio también puede contribuir al fortalecimiento de las instituciones políticas y económicas. (García, 2012, pág. 3).

Los principales factores económicos a considerar son los siguientes:

Análisis Variables Macroeconómicas (PBI e Ingreso per cápita).

Conocer el valor de la producción final de productos (bienes y servicios) de un país nos da referencia de su capacidad de compra y riqueza.

En aquellos países donde la población goza de poder adquisitivo para la compra, exige por parte de la empresa un alto nivel de marketing, puesto que se actuará para influir en las pautas de consumo. En cambio, en los países cuya población tiene bajos ingresos, la incidencia del marketing es baja, evidentemente requieren la aplicación del mismo para satisfacer las necesidades, especialmente en los aspectos relacionados con los precios y la distribución.

También es importante considerar la distribución de la renta de la población del mercado analizado, puesto que a medida que esta distribución se hace más equitativa, un mayor número de personas se incorpora al mercado de consumo y las oportunidades requieren de un mayor esfuerzo del marketing aplicado por la empresa.

El tipo de cambio, es otra de las variables importantes a tener en cuenta, ya que el peso específico de ésta, en cuanto a la competitividad de la empresa que exporta es muy gravitante.

Una empresa tendrá más posibilidades de ser competitiva en los mercados externos cuanto más alto sea el tipo de cambio real, y se mantenga un clima de negocios previsible a mediano y largo plazo.

1. Aspectos demográficos: tales como población, dimensión de las unidades familiares, distribución por edades, son relevantes para conocer la evolución y características de cada mercado. Conocer el número de habitantes tendrá importancia para identificar las posibilidades de productos de consumo masivo, en el caso particular de otro tipo de productos se requerirá otra información.

Conocer la densidad de la población de los países permitirá identificar las necesidades relativas a costos de transporte y distribución, además a la densidad geográfica deberá sumarse la situación geográfica (concentración de la población).

Distribución de la población por edades identificar las oportunidades del mercado. Por ejemplo: países industrializados tienen una pirámide poblacional envejecida, en cambio los países en desarrollo presentan pirámides más jóvenes.

2. Consumo: Conocer los datos sobre los niveles de consumo de bienes o servicios en cada uno de los mercados externos donde la empresa quiere comercializar sus productos. Por ejemplo: conocer los niveles de alimentación, salud, educación, etc. que presenta cada mercado sobre el total de gastos.
3. Infraestructura: Identificar la infraestructura con que cuenta cada mercado: condiciones geográficas, comunicaciones, transporte, determinan el plan de marketing internacional que se implementará. Cuanto más desarrolladas sean las infraestructuras, más fácil será la gestión del marketing internacional.
4. Infraestructura geográfica: considera tanto las características climáticas como las geográficas y como afectan éstas la gestión comercial de la empresa, en particular la adecuación de los productos en función a los aspectos climáticos y geográficos que presenta cada mercado.
5. Infraestructura de Transporte: referido a las vías de comunicación, cantidad y calidad medios de transporte existente, sus características influyen en la rapidez, seguridad de la distribución física de las mercaderías. En el caso particular que a un exportador de flores, vea limitada su posibilidad de exportar a un mercado específico por no contar con camiones refrigerados, la empresa deberá analizar esta alternativa abandonando el mercado o invirtiendo en una flota propia.
6. Infraestructura Comercial: todas aquellas empresas que brindan servicios de apoyo a la gestión de marketing internacional.

Por ejemplo: bancos, consultorías, trading companies, etc. La calidad en la prestación de servicios comerciales determinará la estrategia comercial a implementar. (Heinz, 2016, págs. 8-10).

1.2.3. Fuerzas Legales

El comercio y las inversiones internacionales están regulados de diferente manera por los gobiernos. La empresa internacional debe estar informada de las distintas legislaciones que afectan su gestión en los mercados externos, deberá considerar la legislación que regula las formas de ingreso a los mercados, ya sea para exportación, joint ventures, establecimiento de subsidiarias, etc.

La entrada a los mercados externos estará afectada por normativas referentes a importación de mercadería, documentación, aranceles, normas sanitarias, regulaciones a las inversiones extranjeras, etc.

También la empresa deberá considerar las exigencias vigentes a nivel de la presentación de los productos en cada mercado, como por ejemplo etiquetado, registro de marcas, promoción, etc.

Barreras legales más frecuentes:

1. Licencias: se exigen en algunos países y para determinados productos, para empresas importadoras y exportadoras. En algunos casos estas licencias no se conceden, deteniendo o reduciendo el comercio exterior.
2. Aranceles: son impuestos que gravan la importación de mercaderías. Se aplican en la mayoría de los países y los debe abonar el importador una vez que los productos ingresan al territorio nacional. Los aranceles son una barrera a la importación, encareciendo el producto importado con respecto a los productos nacionales.
3. Cupos: son limitaciones a los niveles a importar de un producto específico, puede darse en el valor o en la cantidad a importar. Este límite máximo a menudo se reparte entre las empresas importadoras del producto con cupo en forma proporcional, considerando los volúmenes importados por ellas.

4. Impuestos: existen otros impuestos relevantes en la importación de determinados productos (tabaco, artículos de lujo, etc.). El objetivo de estos impuestos es la protección por parte del gobierno del país importador al sector que ante el libre comercio no tiene condiciones de competitividad.

Algunos ejemplos de estos son los gravámenes a las importaciones o también llamados derechos de importación o aranceles.

Mientras que los impuestos como el IVA, ingresos brutos provinciales, impuesto a las sociedades, etc.). Son tributos que pagan los productos importados pero que no se aplican con un objetivo proteccionista, sino de equiparación o de igualación con los productos nacionales de modo que ambos reciban el mismo tratamiento. Obviamente que sería inequitativo que un producto local pague IVA y las importaciones no lo hagan.

5. Controles administrativos en fronteras: las aduanas cumplen un papel fundamental en el comercio exterior: recaudan derechos de importación, impuestos indirectos, exigen el cumplimiento de las condiciones sanitarias, técnicas o de calidad, cuando la exigencia exista.

La agilidad o lentitud con que se resuelvan estos controles administrativos es un elemento a considerar, ya que en algunos países los controles pueden alargar los plazos de entrega o ser demasiado estrictos, provocando dificultades en la inserción de un producto a un mercado.

6. Barreras técnicas: el comercio internacional está afectado por una serie de obstáculos relativos a normas de seguridad e higiene, sanidad, certificaciones u homologaciones, orientados básicamente a preservar la salud y seguridad de los consumidores. Las normas varían de un país a otro y suponen a menudo altos costos en la adaptación de los productos. (Heinz, 2016, págs. 10-11).

1.2.4. Fuerzas culturales

David Viscott dijo en una ocasión que “el mundo es un rompecabezas cuyas piezas cada uno de nosotros arma de diferentes maneras”. Esta frase del distinguido psiquiatra estadounidense nos hace reflexionar sobre las diferentes perspectivas que tiene cada persona de su entorno.

Tomando en cuenta esto, imagina cuántas diferencias habrá entre aquellos individuos que, además de tener razonamientos y valoraciones propias, se desenvuelven en países distintos, que no se asemejan en tradiciones, idiomas y otros elementos culturales.

Por ese motivo, una empresa que aspire internacionalizarse no puede pensar que los usuarios de otros países tienen patrones de consumo, preferencias y valoraciones idénticas a las personas de la nación en la que ya opera.

Al contrario, debe asumir el reto de comprender los elementos culturales del mercado meta para superar barreras idiomáticas, semánticas, ideológicas y demás. Solo de esa manera podrá penetrar de manera natural en una nueva nación y consolidarse como una alternativa comercial amigable, cercana y que realmente comprende al consumidor y sus necesidades o problemas. (Giraldo, 2020) (Parr. 3-6)

El ajuste cultural es la más compleja de las variables incontrolables. La empresa extranjera debe ser consciente que las estrategias y los juicios de marketing no se basan en su propia experiencia, ni tampoco en los términos de su propia cultura, sino en las características culturales de cada mercado extranjero.

Cuando se enfrentan con otra cultura, la tendencia es a reaccionar instintivamente y referirnos a nuestro criterio de auto referencia en busca de una solución. La reacción está basada en los significados, valores y comportamientos propios, distintos a los extranjeros.

Es necesario comprender la cultura de cada mercado externo, Por ejemplo, si consideramos los usos y costumbres, se pueden mencionar los usos que hacen las amas de casa estadounidenses y europeas del refrigerador. Mientras las primeras lo emplean para almacenar alimentos, las segundas lo utilizan principalmente para conservar alimentos y sobrantes de comida. Tales usos se derivan de hábitos de compra existentes en estas sociedades.

El nivel educacional de la población puede tener un papel importante en las decisiones de marketing, ya que en general cuando la población tiene un alto nivel educacional está más informada, esto hace que sus actitudes hacia los productos y marca sea más firme y se requiera un alto nivel de marketing para convencerla de modificar sus pautas de consumo; por el contrario, cuanto más bajo es el nivel educacional, más fácil es cambiar la actitud en relación con productos y marcas.

Para adaptar un programa de marketing a mercados extranjeros, los responsables del área de marketing deben ser capaces de interpretar la influencia y la repercusión de cada uno de los elementos incontrolables del entorno sobre el plan de marketing para cada mercado externo. Dentro de los factores culturales se debe prestar especial atención en:

1. Idioma tanto verbal como no verbal
2. Religión
3. Valores y Actitudes de la cultura
4. Comportamientos y costumbres
5. Elementos materiales de la cultura
6. Estética
7. Educación
8. Instituciones sociales

(Heinz, 2016, págs. 11-12).

1.2.5. La competencia internacional

Otro aspecto relevante a considerar es la situación de la competencia en cada mercado externo. Las características particulares de la competencia en relación a productos, precios, promoción y distribución requieren adecuaciones especiales en la estrategia comercial internacional de la empresa.

Se debe evaluar a los competidores potenciales y la reacción de los mismos ante el ingreso en un nuevo mercado. La competencia internacional es diferente a la del mercado interno, no sólo por el número de competidores, sino también porque las ventajas competitivas de los mismos son en realidad más desconocidas que las del mercado doméstico.

Lo conveniente es que la internacionalización de la empresa se realice en forma gradual y progresiva (Ver ilustración 1.2.). (Heinz, 2016, págs. 12-13).

Ilustración: Análisis de la competencia internacional.

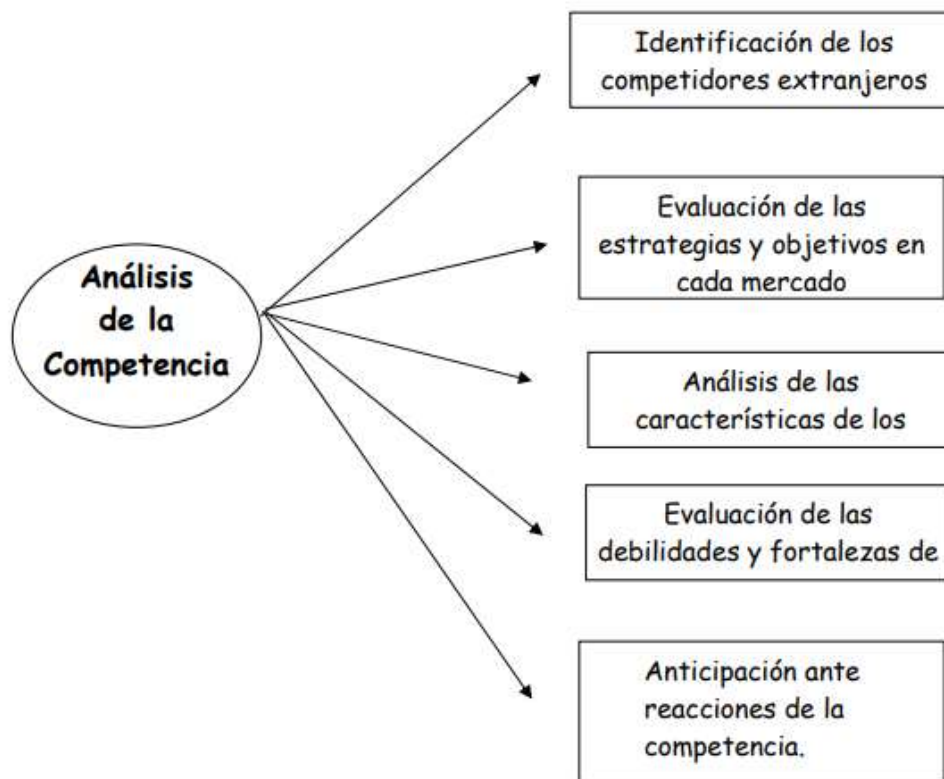


Ilustración 1.2. (Heinz, 2016, pág. 13).

Clasificación de la competencia

Se puede clasificar la competencia en:

1. Competencia directa: son las empresas que compiten con productos y/o servicios iguales o casi iguales al producto y/o servicio objeto de exportación. las empresas deberán competir en los mismos productos y/o servicios, en el mismo mercado objetivo y ámbito geográfico de actuación.
2. Competencia complementaria: son las empresas muy semejantes a la exportadora dado que básicamente comercializa los mismos productos y/o servicios, en igual o diferente mercado objetivo y diferente ámbito geográfico de actuación.
3. Competencia suplementaria: son las empresas cuyos productos y servicios guardan algún tipo de relación con los de la empresa exportadora, puesto que buscan satisfacer las mismas necesidades de manera diferente a como lo efectúa el producto y/o servicio objeto de exportación. Un ejemplo de este tipo de competencia se presenta entre las bebidas gaseosas y los jugos de fruta envasados.

El análisis que se realice sobre la competencia no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar o imitar, por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor la mezcla única de valor que su competidor, para ganar una posición en el mercado de destino. (Griska, s.f.). (Parr.1-3 y 7)

1.3. Plan del proceso de internacionalización

¿Qué es la internacionalización de la empresa? Se habla mucho sobre internacionalización. Se utilizan, muchas veces indistintamente, conceptos como internacionalización, globalización, exportación, etc. Pero conviene definir con un mínimo de precisión qué es lo que se entiende por internacionalización de la empresa.

La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen.

Etapas del proceso de la internacionalización

Actividad importadora

Muchas empresas inician sus contactos con los mercados exteriores porque empiezan a importar productos del exterior. Descubren que en mercados exteriores pueden comprar maquinaria más avanzada que no se encuentra disponible (o es más cara) en sus países, suministros a mejores precios. Sus primeras operaciones internacionales son de importación.

Esto les permite contactar con empresas de otros países, empezar a conocer el funcionamiento de las operaciones internacionales. Para muchas empresas la importación ha sido la vía a través de la cual han “descubierto” los mercados internacionales y sus posibilidades. Más concretamente, la asistencia a ferias internacionales, para conocer productos competidores, o comprar maquinaria, ha sido el primer paso con el que una empresa ha iniciado su actividad internacional.

Exportación

El salto lógico, al cabo de un tiempo, es preguntarse: ¿Y por qué no puedo yo también vender en otros mercados, como hacen las empresas de las que estoy comprando? Tras una primera etapa como importadora, comprando suministros o maquinaria en otros países, la empresa da un salto en su proceso de internacionalización y empieza a desarrollar una actividad de exportación.

Implantación comercial

Con este término queremos referirnos a la implantación de la empresa en el exterior, mediante establecimientos propios para la comercialización de sus productos. La empresa establece oficinas de representación o similares, con el fin de desarrollar una actividad comercial. Es el primer paso en lo que podríamos llamar etapa de implantación en el exterior.

Inversión exterior

En esta etapa la empresa decide implantarse en el exterior, pero para producir sus productos. Es decir, establece unidades productivas (fábricas si se trata de una empresa manufacturera, oficinas si se trata de una empresa de servicios, etc.). La decisión de producir en otros países puede deberse a dos grandes tipos de motivos.

1. Para fabricar con menores costes: se ha denominado con el término deslocalización a este fenómeno, por el que empresas, normalmente de los países más industrializados, trasladan sus instalaciones productivas a otros países de menores costes, en especial costes laborales. Los países en los que se deslocaliza suelen ser países en desarrollo, en los que los costes de la mano de obra son más reducidos.
2. Para estar cerca de sus mercados: en este caso, la empresa traslada su producción porque de esta forma elude las barreras arancelarias, o de otro tipo, que encarecen su producto o dificultan su venta en otros mercados. Puede ser también que la empresa quiera estar cerca de sus consumidores, con el fin de poder adaptarse mejor a sus gustos. Puede también intentar reducir los costes que supone exportar los productos desde su país (empezando con los costes de transporte).

Globalización de la empresa

En esta última fase, (que hoy en día tiene más bien un carácter teórico) la empresa pierde su nacionalidad y se convierte en una empresa global, del mundo. No tiene una nacionalidad determinada, su gestión se lleva a cabo de manera global, estableciendo los centros de producción, investigación, etc., en aquellos lugares que la empresa considera más convenientes, sin ninguna restricción por el origen geográfico de la empresa. (Fanjul, s.f.) (Parr. 1-2, 10-15, y 19)

La participación de las empresas en el mercado internacional puede ser la clave para sobrevivir en el entorno económico en que se desenvuelven.

Naturalmente que las actividades que se lleven a cabo en un entorno desconocido, la falta de conocimiento de los mercados externos y de experiencia las obliga a prepararse y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados externos para participar en forma continua del mismo. Lo normal es que la participación de una empresa en el entorno internacional se realice gradual y progresivamente.

Si la empresa elige expandir sus actividades a través de la internacionalización tendrá que decidir cómo va a llevar adelante el proceso y que metodología va a emplear para alcanzar el éxito. Estas decisiones serán orientadas en torno a productos, tecnologías, mercados, sistemas de organización y formas de entrada en los mercados externos.

La empresa tendrá que decidir qué productos va a ofrecer en cada mercado, el grado de diversificación de su oferta y el servicio que apoye la venta. Los mercados externos son muy diferentes y para que una empresa sea competitiva será necesario que lleve adelante la adaptación del producto en función a los mismos.

Si la empresa decide introducirse en mercados más desarrollados y sofisticados que el mercado doméstico, quizás requerirá nuevas tecnologías y en ciertos casos mejorar sus procesos y técnicas de producción.

En una estrategia internacional habrá que elegir entre la concentración de esfuerzos en un número reducido de países o ingresar en forma simultánea en varios mercados diferentes entre sí, que supondrá la diversificación de riesgos.

Es necesario también organizar la gestión de las actividades internacionales. Habrá que completar la estructura de la empresa con un departamento de comercio Internacional que coordine los aspectos comerciales, financieros, logísticos de los mercados exteriores.

También la empresa tiene que decidir sobre la forma de entrada en nuevos mercados. En la alternativa de expansión internacional será necesario analizar si conviene o no contar con colaboradores o socios. (Heinz, 2016, pág. 15).

1.3.1. Ventajas de la internacionalización

El proceso de internacionalización exige a la empresa un detallado y minucioso diagnóstico y análisis tanto interno, dentro la organización como también externo, entorno nacional e internacional. Lo que implica un gran esfuerzo por parte de la misma no solo en cuanto a este diagnóstico, sino también en la puesta a punto de todos los factores y variables para poder ser competitivo en los mercados externos.

Sin embargo, las ventajas que obtiene la empresa que esta internacionalizada no se limita únicamente a un incremento del rubro ventas en el cuadro de resultado, las ventajas se ven reflejadas en todas las áreas operativas de la empresa.

Producción

1. Ventajas competitivas de los factores productivos de la empresa.
2. Mayor Utilización de la capacidad productiva.
3. Economías de escala.
4. Racionalización optima de la producción.

Finanzas

1. Diversificación de riesgos.
2. Acceso a financiación internacional.
3. Ventajas fiscales.

Comercialización

1. Acceso a un mercado ampliado – proximidad con el cliente.
2. Mejora en la imagen (interno – externa)
3. Supresión de barreras comerciales reacción ante la competencia. (no me queda claro. Tal como está escrito se puede interpretar que supero barreras impuestas por gobiernos de otros países y eso es exógeno a la empresa)

Recursos humanos

1. Aprendizaje continuo.
2. Exigencias hacia un mejor gerenciamiento (Heinz, 2016, pág. 16).

1.3.2. Motivos que promuevan la internacionalización

Los Motivos que llevan a las empresas a internacionalizarse:

1. Motivos proactivos: Representan los estímulos para intentar el cambio estratégico. Son iniciados por la dirección involucrando a toda la organización. La búsqueda de mercados externos es la respuesta estratégica por parte de la empresa a la búsqueda de crecimiento y desarrollo.
2. Motivos reactivos: Influyen en las empresas que responden a los cambios en el entorno donde se desenvuelven y se ajustan a los mismos mediante las modificaciones en sus actividades. Es decir, los motivos reactivos surgen a consecuencia de un estímulo externo a la empresa que la obliga a tomar decisiones en cuanto a la búsqueda de mercados externos.

Motivos proactivos:

1. Ventaja de obtener utilidades: La administración de la empresa puede considerar a las exportaciones como una fuente potencial de niveles de utilidad más elevados, por la participación en los distintos mercados externos.
2. Productos únicos o ventajas tecnológicas: Es factible que una empresa produzca bienes o servicios únicos con respecto a la competencia o que haya alcanzado cierto grado de especialización con un avance tecnológico que la diferencie de la competencia, esta situación le posibilita iniciar su proceso de internacionalización.

3. Información exclusiva del mercado: incluye el conocimiento sobre clientes extranjeros, mercados o situaciones de mercado especiales que no poseen otras empresas. Este conocimiento de visiones particulares está sustentado en la investigación internacional que lleva adelante una empresa.
4. Calidad de la administración: es esencial que la misma sea altamente dinámica, en especial en una primera etapa cuando decide insertarse en el mercado internacional. También es posible clasificarlas en empresas activas y pasivas y lo demuestran en sus esfuerzos de internacionalización.
El comportamiento frente al marketing internacional se relaciona con las aspiraciones gerenciales, capacidades y el nivel de compromiso dispuestos a asumir.
5. Beneficios Fiscales: la existencia de los mismos, permiten a las empresas ofrecer sus productos a un costo más bajo en los mercados externos u obtener mayores niveles de utilidades, generando mejores condiciones para competir en los mercados externos por acceder a beneficios fiscales especiales.

Motivos Reactivos

1. Presiones competitivas: una empresa teme perder la participación en el mercado frente a una competencia que esta lleva adelante acciones en el campo marketing internacional, esta situación incentiva a la empresa al ingreso al mercado internacional asumiendo un cambio total el management de la empresa.
2. Sobreproducción: considera acciones temporales en los mercados externos por la presencia de niveles de producción elevados, este comportamiento no es recomendado ya que es necesario demostrar a los clientes una oferta continua.
3. Ventas estables o en disminución: los productos comercializados por una empresa a nivel nacional pueden estar en la etapa de declinación de su vida, esta situación puede llevar a considerar a los mercados externos como lugares para la expansión de los productos.

4. Proximidad con clientes: la cercanía física y psicológica con respecto a los mercados internacionales juega un papel fundamental en las actividades de exportación de una empresa. La distancia psicológica está dada fundamentalmente por factores como son el idioma, la cultura, etc.

Las empresas proactivas se comprometen frente al marketing internacional, en cambio las reactivas cuando reciben una orden de los mercados internacionales recién asumen actividades de marketing internacional. (Heinz, 2016, págs. 17-18).

1.3.3. Obstáculos en el proceso de internacionalización

La entrada a un mercado extranjero se puede hacer en distintas formas en solitario o con un socio estratégico, con medios propios o compartiendo inversión y riesgos con terceros, con mayor o menor control sobre las operaciones, y a un ritmo más o menos acelerado.

Sea cual sea la forma con la que decidamos entrar a un mercado extranjero, la empresa durante este proceso de internacionalización hará frente a diferentes obstáculos. (¿Qué obstáculos se presentan en el proceso de internacionalización?, 2020) (Párr. 1-2)

(Heinz, 2016) Las empresas que emprenden el proceso de internacionalización deben estar preparadas para superar una serie de obstáculos, por ejemplo: de fabricación, financieros, comerciales, logísticos, legales, otros. (Ver tabla 1.1.) (pág. 19)

Tabla 1.1

Obstáculos en el proceso de internacionalización

Obstáculos productivos	Suelen ser la falta de materias primas, partes, piezas adecuados para satisfacer las exigencias de mercados externos.
Obstáculos financieros	Suelen ser la falta de adecuados créditos a la exportación que permitan cubrir el largo período entre la preparación de un pedido y el cobro al cliente extranjero. Fluctuación del tipo de cambio.
Obstáculos comerciales	Son la falta de conocimiento de oportunidades comerciales y el difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero.
Dificultades logísticas	Crecen con la lejanía de los mercados y se manifiestan en costosos viajes de exploración, altos fletes, elevados costos de coordinación.
Restricciones Legales	Las más usuales son las impuestas por los gobiernos del país que recibe la exportación o inversión directa.

(Heinz, 2016, pág. 19)

Capítulo dos: Selección, segmentación y estrategias del marketing internacional

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

La selección de los mercados requiere un análisis D.A.F.O que detecte las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno. (Pardo R., 2012, pág. 12).

La principal diferencia entre llamar a una empresa internacional y global se basa en el alcance y las bases de la segmentación.

La segmentación es una herramienta estratégica de gran importancia en el marketing internacional. Una firma internacional tiene diferentes estrategias de marketing para diferentes segmentos de países, mientras que una firma global ve el mundo entero como un mercado, y luego segmenta todo este mundo de acuerdo a sus características en común. El objetivo es descubrir, en diferentes países o regiones, grupos de compradores cuyas expectativas similares de cara a los productos trascienden los particularismos nacionales y culturales. (Segmentación de mercados internacionales, s.f.) (Párr. 1-2)

La salida a un mercado extranjero puede ir acompañada de múltiples estrategias, desde el punto de vista societario, fiscal, de recursos humanos, marketing. Entre estas opciones se encuentran las estrategias de estandarización, adaptación, competitivas de diferenciación y crecimiento.

1. Estrategia de estandarización: Esta estrategia se basa en la estandarización de productos al tener una marca y una serie de ventajas asociadas. Se tiene economías de escala y se homogeneizan los gustos de los consumidores. Esta estrategia aprovecha el hecho de que las legislaciones vayan convergiendo si se parecen en los distintos países. Además, la existencia de tratados y acuerdos económicos beneficia la venta de ese producto.

2. Estrategia de adaptación: Esta estrategia consiste en la adaptación del producto en función del país al que la empresa se dirija. Siempre hay diferencias legales, culturales, en los hábitos y costumbres, que aconsejan la adaptación del producto. La empresa ha de valorar el grado de adaptación necesario. La compañía debe considerar que una excesiva adaptación puede conllevar la pérdida de ventajas que precisamente ofrece el producto.
3. Estrategias competitivas estrategia de diferenciación: La empresa busca la diferenciación y la ventaja competitiva por marca, producto, servicio o localización. Líder en costes: Ser capaz de ofrecer los precios más bajos. Segmentación: Se trata de ser líderes en una pequeña fracción del mercado, aprovechando la especialización de la compañía.
4. Estrategias competitivas crecimiento en profundidad: Puede haber un incremento de ventas a los clientes actuales. Las empresas tienen que tener presente que es mucho más costoso atraer un nuevo cliente que vender más productos al existente. El Crecimiento en superficie: Se centra en obtener nuevos consumidores/clientes. No se dispone de más productos en el portfolio y los nuevos mercados: se trata de una variante del anterior. Si el mercado es maduro y la empresa necesita más clientes, la compañía debe salir al extranjero. (Estrategias de Marketing Internacional, s.f.) (Párr. 1-5)

2.1. Selección de mercados

El proceso de selección de un mercado objetivo, compatible e idóneo con las aspiraciones y posibilidades de la empresa, donde poder expandirse y alargar su crecimiento en el desarrollo dinámico de la internacionalización, es una de las decisiones importantes y cruciales que requiere, con carácter previo y prioritario un exhaustivo examen y una información metódica para que la decisión resulte contrastada y eficaz. (Balmis, pág. 1)

2.1.1. La alternativa concentración / diversificación

Cuando una empresa decide adoptar una política activa de internacionalización se encuentra con que sus productos son susceptibles de comercializarse en un gran número de países con características muy diferentes. Por otra parte no dispone de recursos suficientes (especialmente si es una Pyme) como para abordar varios mercados de forma simultánea. Por ello es aconsejable, sistematizar la expansión internacional acudiendo, en primer lugar, a los mercados más favorables para su oferta.

Antes de iniciar el proceso de selección, la empresa debe decidir el número óptimo de mercados a los que va a acudir. Se trata de una decisión estratégica que presenta dos alternativas extremas (concentración o diversificación) entre las cuales se sitúan distintas opciones intermedias.

Concentración

En esta estrategia, la empresa centra sus recursos en un número reducido de mercados, de forma que pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos.

Las principales ventajas son:

1. Mayor conocimiento de los mercados elegidos.
2. Posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado.
3. Reducción de los costes logísticos y de administración.
4. Mayores recursos para promoción y publicidad en cada mercado.
5. Control del riesgo de clientes.

Diversificación

Por el contrario, en la diversificación la estrategia de crecimiento se basa en vender en un mayor número de mercados, aunque sea en perjuicio de conseguir una cuota significativa en algunos de ellos.

La justificación de esta alternativa se basa, entre otras, en las siguientes razones:

1. Información comparativa de los mercados mundiales.
2. Menor dependencia respecto a un número reducido de mercados.
3. Explotación de ventajas competitivas a corto plazo.
4. Aprovechamiento de oportunidades coyunturales en precios.
5. Evita el enfrentamiento directo con los principales competidores.

Las ventajas de cada uno de estas estrategias cambian a lo largo del tiempo de acuerdo a la fase del proceso de internacionalización en que se encuentre la empresa o de la etapa del ciclo de vida del producto que comercializa. La falta de información sobre mercados exteriores lleva a las empresas que están en una fase inicial a diversificar sus esfuerzos en varios mercados.

También es elevada la diversificación cuando la empresa está en la fase más avanzada con implantación comercial o productiva en gran número de países. Por el contrario, las empresas que están en una etapa intermedia pueden concentrarse en aquellos mercados que de acuerdo a la experiencia y conocimientos adquiridos ofrecen mayores posibilidades de expansión y rentabilidad.

Empresas con productos cuyo ciclo de vida es muy corto (por ejemplo, los fabricantes de software) tenderán a diversificarse, mientras que fabricante productos más tradicionales (productos de alimentación con denominación de origen), considerarán que la concentración es la estrategia más adecuada. En cualquier caso la elección deberá hacerse a partir de un análisis detallado de la situación de la empresa, sus objetivos, las características de los productos que ofrece y los mercados exteriores hacia los que va a dirigir su esfuerzo comercial.

El número de mercados que definen cada uno de estas dos estrategias dependerá del sector de actividad en que se encuentre la empresa, su experiencia internacional y la disponibilidad de recursos. En principio, para los exportadores de productos de alimentación y bienes de consumo, la estrategia de concentración significará un menor número de mercados que para los exportadores de materias primas o bienes industriales. A modo de orientación se ofrece una tabla que relaciona el tamaño de la empresa con el número de mercados elegidos en cada una de las alternativas de selección de mercados. (Ver tabla 2.2.)(Allende, págs. 15-16).

Tabla 2.2

Alternativa de Selección

Tipo de empresa	Empleados	Concentración	Diversificación
Pequeña	< de 50	<3	> de 5
Mediana	< de 250	<5	> de 7
Grande	< de 500	<7	> de 10
Muy grade	550 o más	<10	> de 20

(Allende, pág. 16)

2.1.2 El Estudio de Mercado

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto, por ejemplo.

A través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio.

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreto es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que el target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia. (¿En qué consiste un estudio de mercado?, 2020) (Parr.1-4)

2.1.2.1 Objetivos

Una vez que se ha decidido el número de mercados exteriores en los que se debe estar presente, es necesario realizar una investigación comercial que permita responder a las cinco cuestiones clave de la estrategia comercial internacional.

El proceso de investigación de mercados exteriores es similar al del mercado doméstico, si bien difiere en algunos aspectos fundamentales, en primer lugar, es más compleja, sobre todo si se quiere llevar a cabo un estudio que incluya un elevado número de países; además habrá que incluir variables como la normativa legal o las costumbres del país, que para el mercado doméstico son ya conocidas. En segundo lugar las técnicas de investigación tienen que adaptarse a cada país en función del nivel de desarrollo y de las prácticas locales. (Allende, págs. 16-17) (Ver tabla 2.3.)

Tabla 2.3

Cuestiones clave de la estrategia comercial internacional

¿Dónde ir?	Selección de mercados más favorables
¿Cómo llegar?	Selección de la forma de entrada
¿A Quién?	Identificación y características de los clientes potenciales
¿Qué oferta?	Qué producto/servicio se va a ofrecer y a qué precio
¿Cuánto?	Cuántos recursos es necesario invertir y qué rentabilidad se va a obtener.

(Allende, pág. 16)

2.1.2.2 Realización interna o externa

Para realizar un estudio de mercado extranjero existen cuatro posibilidades:

1. Adquirir un estudio ya realizado: Es la menos costosa, pero difícilmente la información suministrada en ese estudio coincidirá en tiempo y forma con las necesidades de información que precisa la empresa, aunque puede suponer una primera aproximación al mercado que se quiere investigar.
2. Realización externa a través de una multinacional de la consultoría: son las grandes empresas de bienes de consumo y del sector servicios (banca, distribución, transportes) las que contratan servicios de consultoras externas para realizar estudios de mercados exteriores. En este sentido se ofrecen unos servicios de "multinacionales para multinacionales", que difícilmente se adaptan en términos de objetivos y costes a las necesidades de las Pymes.

Puede ser útil para obtener información complementaria ya elaborada o cuando la empresa exportadora no tenga capacidad suficiente para poner en práctica determinados métodos de investigación. Es aconsejable cuando se estudian mercados con una infraestructura de marketing muy sofisticada.

3. Realización externa a través de consultora local en el país de destino: En principio el coste será inferior al de la alternativa anterior y, además, la Pyme podrá obtener un servicio más adaptado a sus necesidades. La dificultad se encuentra en la elección de una consultora que proporcione información fiable y de calidad, y también en el control del estudio por parte de la empresa exportadora. Puede ser una alternativa útil cuando se investigan países lejanos geográficamente y con un grado de desarrollo medio.
4. Realización interna a través del departamento de comercio exterior: En muchos casos las empresas no dispondrán de recursos suficientes - o no estarán dispuestas a invertirlos - para contratar consultoras externas. Por ello serán sus departamentos de comercio exterior los que tenga que realizar la investigación. Las ventajas de esta alternativa son: el mejor conocimiento que la empresa tiene de sí misma y de su producto, así como el mayor control del proceso de investigación.

Para que la investigación pueda realizarse internamente es necesario que los ejecutivos de comercio exterior cuenten con ciertos conocimientos de investigación de mercados y estén motivados para realizar esta tarea, al mismo tiempo que realizan otras funciones. (Allende, págs. 17-18).

2.1.3. El proceso de selección

Por muchos recursos que se vayan a destinar a la investigación de mercados exteriores no resulta conveniente realizar estudios de mercado de un número excesivo de países, aunque sí es necesario que esta investigación se realice de forma continuada. Una empresa con escasa experiencia internacional es aconsejable que se plantee como objetivo analizar en profundidad dos o tres países al año. Una empresa multinacional, además de investigar nuevos mercados deberá mantener actualizada la información de aquellos en los que ya está presente. En ambos casos, se deberá crear una unidad operativa (un archivo si se trata de Pymes) que se centralice toda la información.

La selección de mercados exteriores deberá hacerse de forma sistemática, siguiendo un proceso en el que pueden establecerse tres etapas claramente diferenciadas: preselección de mercados, investigación en profundidad y selección de mercados objetivo. (Allende, pág. 18).

2.1.3.1 Preselección de mercados

En esta primera etapa se realiza una investigación de gabinete (desk research), en la que se utilizan básicamente fuentes de información secundaria, es decir, ya elaborada de los distintos organismos públicos y privados que suministran información sobre mercados exteriores. También es útil la información de tipo personal que llega a la empresa a través de la experiencia de directivos o empleados, las opiniones de empresarios del sector, las ideas expuestas en convenciones o seminarios, etc. Un análisis riguroso de toda esta información permitirá realizar una preselección de aquellos mercados más favorables sin necesidad de desplazamiento al exterior.

La información que debe buscarse se puede agrupar en torno a tres criterios de preselección: potencia, acceso y seguridad.

Potencial

El potencial de un país representa la capacidad de compra de los productos y servicios que se ofrecen en los mercados internacionales. Se trata de evaluar la situación económica, nivel de desarrollo, evolución reciente y, sobre todo, la demanda local del producto que la empresa desea exportar.

1. Datos básicos: población, PIB, renta per cápita, tasa de paro, inflación, evolución de la divisa, comercio exterior, principales sectores económicos, etc.
2. Perspectivas de crecimiento: tan importantes como la situación de base son las perspectivas a medio plazo. Una demanda creciente facilita el acceso al mercado y rentabiliza las inversiones comerciales que se realicen.
3. Volumen de importación: cifras en cantidad y valor, evolución en los últimos años, y grado de apertura al exterior. Conocer de qué países se está importando nos ofrecerá una primera aproximación de la competencia a la que habrá que hacer frente.
4. Exportaciones españolas: el análisis del volumen de exportaciones en los últimos años indicará si las ventas de productos procedentes de nuestro país siguen una tendencia creciente, decreciente o se mantienen estables, así como el nivel de conocimiento de la oferta española.

Acceso

Aunque un país presente un alto potencial, es necesario analizar todos los obstáculos que dificultan o encarecen al de productos extranjeros.

1. Situación geográfica: la distancia física, los sistemas de transporte o las facilidades de almacenamiento son factores que inciden en los costes de venta y la competitividad del producto, sobre todo en productos con un valor reducido por unidad de peso o volumen.
2. Factores socio-culturales: la proximidad cultural facilita la adaptación del producto y del material promocional; por otra parte, la valoración comercial del made in, es diferente según los países.
3. Barreras arancelarias y contingentes: encarecen y limitan el acceso a los mercados, sobre todo en los países en vías de desarrollo que mantienen aranceles elevados o sistemas de cupos.
4. Barreras no arancelarias: en los países desarrollados habrá que estudiar la Barreras Técnicas Comerciales, que dificultan la entrada de productos extranjeros por motivos de salud, seguridad, medioambiente, requisitos de calidad, etc.

Seguridad

También hay que analizar los riesgos que deben soportarse en las relaciones comerciales con los países que se están analizando para desestimar aquellos que son más conflictivos si no existe la posibilidad de cubrir adecuadamente esos riesgos.

1. Seguridad en las transacciones: retrasos en los pagos y riesgo de impago.
2. Seguridad en las inversiones: riesgos de nacionalización, confiscación, pérdida de valor de la moneda local y normativa sobre repatriación de beneficios.
3. Cobertura de riesgos: disponibilidad y coste de los instrumentos de cobertura de riesgos comerciales (seguro de crédito, *factoring*, etc.). de las operaciones con los países que se analizan. (Allende, págs. 18-20).

2.1.3.2 Investigación en profundidad

En esta segunda etapa se trata recoger información primaria obtenida de forma específica, para la investigación que se está realizando entre empresas compradoras, distribuidores, agentes, detallistas, consumidores, etc., que intervengan en el proceso de compra. El conocimiento in-situ del mercado y el contacto directo con posibles compradores servirán para comparar el producto en términos de calidad y precio con los que se están comercializando en el país visitado.

Para realizar este tipo de investigación son muy útiles las misiones comerciales organizadas por las Cámaras de Comercio y Asociaciones de Exportadores, así como la asistencia a ferias.

Las ferias internacionales, además de ser un instrumento de promoción comercial, también constituyen una buena oportunidad para entrar en contacto por primera vez con un mercado. En un corto espacio de tiempo y con un coste reducido se tiene la oportunidad de acceder a un gran número de compradores potenciales y de conocer la oferta local e internacional competidora.

Deben estudiarse en profundidad los aspectos básicos para comercializar un producto en mercados exteriores: demanda, competencia, canales de distribución y precios. La información que se obtenga será la base para diseñar la estrategia comercial en los mercados seleccionados. (Allende, pág. 20).

2.1.3.3. Selección de mercados objetivos

En las dos etapas anteriores se han preseleccionado y se han estudiado en profundidad los mercados más favorables. Si inicialmente existen más de 160 países que son mercados potenciales en este proceso se habrán reducido a no más de 10 diez países.

En esta última etapa se trata de elegir aquellos en los que se va a realizar un mayor esfuerzo comercial. Básicamente existen seis criterios para seleccionar mercados objetivos:

1. **Tamaño de mercado:** Consiste en elegir uno o varios mercados con un elevado potencial de compra que justifique por sí mismo la concentración de esfuerzos. En empresas sin experiencia exportadora conviene elegir un país cercano, bien sea desde un punto de vista geográfico o socio-cultural. Para la empresa exportadora española podría ser alguno de los principales países de la Unión Europea (Francia, Alemania, Reino Unido), México o Argentina.
2. **Fase de crecimiento:** Se escogen países en los que existen buenas perspectivas económicas (a nivel macroeconómico y/o sectorial) que indiquen que la demanda permanecerá en una fase de crecimiento a medio plazo. Por ejemplo, algunos países de Europa del Este (Polonia, Hungría, R. Checa), China o Chile.
3. **Precio:** Esta alternativa exige encontrar un mercado en el cual el precio de aceptación sea asequible para la empresa y permita obtener un margen comercial suficiente. No obstante, el posicionamiento por precio siempre es incierto, incluso a corto plazo, ya que puede aparecer un competidor que venda más barato, bien por una mejor estructura de costes, un avance tecnológico o una política de precios muy agresiva para eliminar competidores.
4. **Ventaja competitiva:** Este sería el caso de aquellos países en los que el producto ofrece una ventaja competitiva en relación a los productos que se están comercializando. La ventaja puede estar tanto en el producto en sí mismo (calidad, diseño, prestaciones), como en el servicio que se ofrece. Es necesario que la ventaja sea sostenible a medio plazo.
5. **Colaborador o socio idóneo:** Generalmente las empresas españolas necesitan buscar un colaborador (distribuidor o agente comercial) o socio para distribuir sus productos en mercados exteriores. Cuando en la fase de investigación en profundidad se ha encontrado la empresa idónea para llevar a cabo esa tarea puede considerarse también como un criterio para elegir mercados objetivos.

6. Coste/rentabilidad: Finalmente, debe evaluarse el coste del acceso al mercado y la rentabilidad que puede obtenerse a medio plazo.

Como regla general cuanto mayor es el nivel de desarrollo de un país más recursos habrá que destinar para introducirse en su mercado (especialmente en promoción y publicidad), aunque también serán mayores las expectativas de beneficio.

Es aconsejable que en la selección final que se realice, se valoraren combinaciones de dos o tres criterios, entre aquellos que la empresa considere más significativos. (Allende, pág. 21).

2.1.4. Técnicas de investigación

En la investigación en profundidad de los países preseleccionados, la empresa deberá buscar aquella información más útil para establecer la estrategia comercial de sus productos.

Se trata de realizar una investigación de campo (Field research) en la que se recoge información del mercado mediante contactos con consumidores, distribuidores, agentes, prescriptores de opinión, detallistas, etc. Hay que distinguir entre aquellas técnicas de investigación que la empresa exportadora puede utilizar por sí misma, y aquellas otras para las que es necesario contratar los servicios de una consultora especializada. (Allende, pág. 22).

2.1.4.1. Utilizadas por la empresa exportadora

Observación:

En las visitas a países extranjeros, los ejecutivos de comercio exterior pueden recoger informaciones muy útiles observando con atención lo que sucede en el mercado, sobre todo en sectores de bienes de consumo. Entre otras:

1. Amplitud de la oferta disponible.
2. Características de los productos competidores.
3. Niveles de precio por tipo de producto y establecimiento de venta.

4. Comportamiento y hábitos de compra de los consumidores.
5. Tipos de promoción comercial y mensajes publicitarios utilizados.

Hay que señalar que toda esta información solamente ser representativa de la zona geográfica del país que se visite, ya que las características del mercado pueden ser muy diferentes en otras áreas.

La entrevista en profundidad:

Es la técnica más útil para las Pymes exportadoras que no tiene recursos para contratar empresas especializadas en la investigación de mercados exteriores. Se pueden aprovechar viajes comerciales en los que, simultáneamente con la propia gestión de ventas, se obtiene información sobre opiniones, gustos, motivaciones de compra, etc., de compradores potenciales.

Cuando se trata de introducirse en un nuevo mercado será necesario realizar un mínimo de diez a quince entrevistas (dependiendo del tamaño del mercado) con objeto de contrastar las opiniones de los entrevistados. Para rentabilizar la información obtenida es necesario preparar de forma sistemática las entrevistas, tanto en la selección de empresas que se van a entrevistar como en la información que se desea conocer.

Deberá resumirse la información obtenida en cada entrevista, contrastarse con las opiniones de los otros entrevistados y extraer conclusiones.

Encuestas:

Permiten obtener información sobre casi todos los elementos que necesita conocer la empresa para realizar el plan de mercado. La herramienta básica para realizar encuestas es el cuestionario que se realiza a una serie de personas, habitualmente, elegidas por muestreo. Si en el pasado las encuestas se centraban sobre todo en obtener información sobre las necesidades del consumidor final, hoy en día van más dirigidas hacia la distribución comercial, que es quién marca las tendencias en el proceso de compra.

Para que esta técnica sea útil en la toma de decisiones, es necesario que la empresa tenga ciertos conocimientos sobre el proceso de selección de muestras y el tratamiento de los datos obtenidos. (Allende, págs. 22-23).

2.1.4.2. Utilizadas por consultoras especializadas

Técnicas de grupo:

Se utilizan generalmente en una fase avanzada del proceso de investigación de mercados. Consisten en convocar a un número reducido de personas a una reunión, dirigida por un moderador, para que expresen sus ideas, opiniones, gustos, o sugerencias con el fin de comprobar como se adapta el producto al mercado y analizar qué cambios o mejoras sería necesario introducir. Lo más habitual es que la empresa que encarga la investigación no esté presente para no distorsionar las opiniones que se expongan. Será la consultora que realiza el estudio, la que dirigirá la reunión y proporcionará todo el material (cintas de grabación, videos, informe de conclusiones) a su cliente.

Paneles:

Son muestras permanentes de grupos de consumidores, detallistas, importadores, agentes representativas del sector, sobre las que se obtienen datos de forma continuada y a intervalos de tiempo regulares, con el fin de analizar un aspecto concreto y su evolución a lo largo del tiempo. Mediante esta técnica se analiza la penetración de un producto, la venta por tipos de establecimiento, las tendencias del consumo, la fidelidad a la marca, etc. La información se suministra con un alto nivel de desagregación (geográfico, por producto, por volumen de ventas) por lo que resulta muy útil, sobre todo, para analizar la posición de los competidores.

Técnicas experimentales:

Se trata de pruebas o test (test de mercado, test de producto, test de concepto), especialmente útiles en los mercados de gran consumo. Antes del lanzamiento del producto, la empresa puede comprobar ¿cómo se adecua a las exigencias de la distribución y a las expectativas de los consumidores?

A partir de los resultados se establecen previsiones sobre la demanda, lo que evitará realizar inversiones innecesarias. También se pueden evaluar distintos atributos del producto (calidad, composición, sabor), la presentación o envase y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. (Allende, pág. 23).

2.2. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

A través de este proceso, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado. (Segmentación de Mercados Internacionales, 2018) (Párr. 1-3)

2.2.1. El marketing segmentado

Una característica de la mayor parte del marketing actual es que no se dirige a todo el mercado, no trata de vender a toda la población. Actualmente las empresas suelen realizar un marketing segmentado que dirige su oferta comercial a ciertos grupos seleccionados de la población.

En el marketing internacional es preciso realizar un análisis por sectores y estudiar no sólo el mercado para un producto sino los diversos segmentos en los que se divide cada mercado. Algunos sectores de un país pueden ser muy competitivos mientras que otros pueden permanecer atrasados.

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

El poder discriminante de una variable depende de su capacidad para diferenciar grupos heterogéneos entre sí. Es decir, los miembros de un grupo deben ser internamente, lo más homogéneos posible en su respuesta al marketing y distintos a otros grupos. Por ejemplo, si una buena variable con alto poder de discriminación, nos permite diferenciar dos grupos poblacionales y en un grupo están la mayoría de los consumidores del producto y en otro la mayoría no son consumidores del producto. Por tanto, esa variable con alto poder discriminante es una buena variable para segmentar.

Existen una infinidad de posibles variables que podemos utilizar para dividir en grupos una cierta población. Muchas empresas han tenido éxito siendo innovadoras o creativas en la forma de segmentar el mercado.

Por ejemplo: una pequeña agencia de viajes norteamericana, tenía difícil competir en precios con las grandes Agencias de viajes que compran grandes paquetes turísticos muy baratos. Esta empresa optó por una estrategia de alta especialización organizando viajes a Escocia. Localizaban la población o el castillo de donde procedía un cierto apellido y preparaban por ejemplo un viaje al lugar de origen de los McMillan. Luego realizaban una campaña de publicidad por correo comunicando a los McMillan de Estados Unidos el viaje a la casa natal de la familia en Escocia. Esta empresa es muy rentable a pesar de ser pequeña porque está muy especializada y segmenta su mercado por apellidos. (Pardo R., 2012, pág. 17).

2.2.2. Características del segmento atractivo

Tendremos muchos posibles segmentos de mercado en los que vender nuestro producto. Un factor esencial del éxito es acertar con los segmentos más adecuados para vender el producto de la empresa. Varias características de los segmentos deben ser tomados en consideración:

1. **Potencial de Beneficio:** Analizamos si el segmento tiene el tamaño, la demanda, la renta y las características que nos hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad.
2. **Potencial de Crecimiento:** Analizamos el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto potencial de crecimiento que nos permita crecer a la vez que crece el propio segmento.
3. **Competencia:** Estudiamos los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos donde existe una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante por la mayoría de los competidores. Por ejemplo, durante años los fabricantes de automóviles norteamericanos no consideraban interesante el segmento de coches pequeños. El abandonar el segmento de coches pequeños por no ser considerado rentable permitió a los japoneses introducirse sin encontrar gran resistencia. Una vez consolidados en el segmento de mercado de vehículos pequeños los japoneses lo utilizaron como plataforma para atacar otros segmentos de mercado.
4. **Recursos de la Empresa:** Un aspecto fundamental de la estrategia empresarial son los propios recursos y capacidades. Los medios y capacidades con los que cuenta una empresa van a limitar los mercados y recursos a los que puede acudir. Por tanto, se trata de analizar si tendremos éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa.
5. **Barreras de Entrada:** Dependiendo de los recursos y capacidades necesarias para entrar al segmento. En igualdad de condiciones son más rentables los segmentos con altas barreras de entrada y cuyo acceso es difícil y costoso.

La situación ideal es disponer de los recursos para entrar a bajo coste en un segmento con barreras altas o entrar en un segmento con barreras bajas pero que evolucionará hacia barreras de entrada altas. (Pardo R., 2012, pág. 18).

2.2.3. Tipos de variables para segmentar

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

1. Demográficas: La segmentación mediante variables como el sexo, la edad, el estado civil son algunas de las más utilizadas.
2. Sociales: Dependiendo de la clase o el grupo social realizamos la división de la población.
3. Psicológicas: Podemos dividir la población en función de los rasgos de la personalidad.
4. Consumo: En muchos planes de marketing se divide a los consumidores en función del consumo de un producto. Por ejemplo, diferenciamos no consumidores, consumidores ocasionales, consumidores moderados y grandes consumidores.
5. Uso del Producto: Los productos suelen tener numerosas posibles utilidades. En el marketing internacional es importante analizar el uso del producto en cada mercado, puesto que puede variar de un mercado a otro y no siempre es obvia la utilización.

Por ejemplo, el aceite de oliva puede ser utilizado para guisar, para las ensaladas, como cosmético. Podemos por tanto segmentar la población dependiendo de uso del producto. Podemos posicionar nuestro zumo como desayuno, como bebida para combinar con bebidas alcohólicas o como alimento para los niños. (Pardo R., 2012, págs. 18-19)

2.3. Estrategias de marketing internacional

Las estrategias de marketing internacional son un conjunto integrado de medidas acorde con los recursos de la empresa. Con el objetivo de aumentar el bienestar de la misma en el largo plazo y garantizarle una ventaja sostenible respecto de sus competidores para atender las necesidades de los consumidores, tanto nacionales como internacionales. (Mondragón, s.f.) (Parr.1)

(Estrategias de Marketing Internacional, 2020) “La salida a un mercado extranjero puede ir acompañada de múltiples estrategias, desde el punto de vista societario, fiscal, de recursos humanos, marketing. Entre estas opciones se encuentran las estrategias de estandarización, adaptación, competitivas de diferenciación y crecimiento”. (Párr. 1)

2.3.1. Estrategia de estandarización y estrategia de adaptación

Un grupo de decisiones típicas del marketing internacional son las relacionadas con la adaptación o estandarización del producto, el envase y el marketing de la empresa. Es difícil encontrar ejemplo de empresas que sigan una estrategia de estandarización al cien por ciento.

Incluso los ejemplos típicos de Coca Cola y McDonald's podemos comprobar que son empresas que realizan adaptaciones a los mercados locales. La gama de productos, los envases e incluso el sabor varían de un mercado a otro.

En el caso de McDonald's que es una empresa muy estandarizada, los productos que ofrece varían en algunos mercados, por ejemplo, no ofrece carne de vaca o de cerdo. Existen toda una serie de factores que favorecen la estrategia de estandarización o adaptación.

Factores que favorecen la estandarización

1. Las economías de escala: dependiendo de la tecnología que está disponible para cada sector, existen unas ciertas economías de escala. Entre ciertos márgenes al aumentar la cantidad producida disminuye el coste por unidad fabricada.

Por ejemplo, el Fabricar acero con un coste bajo requiere una siderurgia de cierto tamaño y producir muchas miles de toneladas al año. Las nuevas tecnologías que emplea hornos eléctricos y producción en continuo permite producir a bajo coste en instalaciones más pequeñas pero sigue existiendo un tamaño óptimo. Al tener que fabricar en grandes cantidades para fabricar barato, en numerosos casos esa gran oferta requiere de un mercado internacional con una gran demanda para colocar la producción.

Por ejemplo, la fabricación de automóviles con bajo coste, requiere de factorías que producen 200 o 300 mil vehículos al año, como la factoría de Opel en Zaragoza. Incluso el mercado Español de un millón y medio de automóviles al año no es suficiente para vender los 300 mil automóviles de unos pocos modelos que produce Opel en Zaragoza, por lo que se requiere el mercado Europeo para vender toda la producción.

2. La homogeneización de los gustos de los consumidores: al igualarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.
3. La convergencia de las legislaciones: en los últimos años se ha producido una importante liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Igualmente es destacable el mejor tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.
4. Los procesos de integración económicas: los procesos de integración económica favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.

Factores que favorecen la adaptación

1. **Diferencias legales:** las diferentes normas relacionadas con los productos, los envases y los embalajes pueden obligar a realizar adaptaciones para poder vender en un mercado extranjero. Las normas técnicas que regulan las características de los productos, la necesidad de homologación y en general todas las disposiciones legales que afectan al producto y a las actividades de comercialización fuerzan la adaptación.
2. **Diferencias en los comportamientos de los consumidores:** Las diferencias en los gustos y las diferencias en el comportamiento de compra impulsan la adaptación. Igualmente las diferencias en los usos de los productos, en cómo y en qué momento se utiliza favorecen la adaptación.
3. **Tecnologías de producción flexibles:** La posibilidad de fabricar en pequeñas series a bajo coste gracias a las tecnologías de fabricación flexible es un elemento que facilita la adaptación. Igualmente los cambios en la tecnología que disminuyen las economías de escala, permiten fabricar series más cortas sin perder competitividad.
4. **Diferencias culturales:** A medida que disminuyen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones, adquiere más importancia las diferencias culturales como barreras u obstáculos para la comercialización de productos.

Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos fundamentales que deben considerarse en la comercialización internacional y que pueden forzar la adaptación del producto al mercado extranjero. (Pardo R., 2012, págs. 20-21).

2.3.2. Estrategias competitivas

Porter considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

1. Estrategia de diferenciación: esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.
2. Líder en costes: en esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.
3. Enfoque o segmentación: se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

Por ejemplo, la empresa Promovidias, es mucho más pequeña que el Corte Inglés, pero puede competir en el segmento elegido de los trajes de novia con éxito por estar muy enfocada. (Pardo R., 2012, pág. 22).

2.3.3. Estrategias de crecimiento

Las empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos. Actualmente se recomienda la diversificación concéntrica. En la diversificación concéntrica la empresa entra en nuevos negocios, pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas.

Por ejemplo, la empresa Inditex se diversifica en diferentes cadenas de ropa cada una con su marca, su imagen y su posicionamiento, pero alrededor del negocio de ropa que conocen y en el que disponen de ventajas competitivas sostenibles.

1. Crecimiento en profundidad: Es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Está demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente que retener a los existentes una parte sustancial del marketing actual se dirige a incrementar los ingresos que obtenemos de los clientes actuales.

El desarrollo de programas de ventas cruzadas y los programas de fidelización de clientes tratan de incrementar las ventas a los clientes actuales. Por ejemplo, los bancos envían publicidad a sus clientes para que contraten muchos más servicios, de forma que el que tiene la nómina domiciliada, pida un crédito y el que tiene un crédito asegure la vivienda.

2. Crecimiento en superficie: obtener nuevos consumidores. Una parte importante del marketing se dirige a conseguir convertir en clientes de nuestra empresa a los clientes de la competencia. En muchos mercados maduros como por ejemplo la televisión el incremento de audiencia de una cadena procede en gran medida de espectadores que se cambian de canal. Otros mercados internacionales se encuentran en una fase inicial de desarrollo y los clientes proceden mayoritariamente de personas que no consumían esa categoría de producto.
3. Nuevos mercados: Para la empresa internacional una forma típica de crecimiento es mediante el acceso a nuevos mercados. Los nuevos mercados amplían las posibilidades de crecimiento de la empresa y permiten repartir los costes como los de investigación y desarrollo entre una base mayor.
4. Nuevos productos: La empresa desarrolla o compra nuevos productos que añade a su oferta. Algunas empresas tienen una política de crecimiento basada en el lanzamiento continuo de nuevos productos a los mercados. La renovación sistemática de la cartera de productos es parte de su estrategia como en el caso de la empresa 3M. (Pardo R., 2012, págs. 22-23).

Capítulo tres: Investigación de mercados internacionales para las tomas de decisiones como factor clave para el éxito.

La investigación de mercados es la herramienta fundamental de marketing internacional. El éxito de la estrategia de internacionalización depende del nivel de entendimiento del ambiente de negocios en los mercados internacionales. La investigación de mercados internacionales es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.

Esta definición abarca aspectos relevantes de la investigación de mercados:

1. Primero, es un proceso sistemático, por ser una actividad planificada y organizada.
2. Segundo, incluye el término objetivo, es decir, no tiene lugar en el vacío, responde a problemas específicos y es imparcial al estar soportada en un método científico.
3. Tercero, resalta la necesidad de trabajar con datos significativos transformables en información para servir de soporte a la toma de decisiones. (CEUPE, 2019) (párr. 1-2).

3.1. Investigación de mercados internacionales

Las organizaciones necesitan crear un sistema de información de marketing, el cual, es un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para recoger, valorar, tratar y difundir información con el propósito de conocer el entorno, tomar decisiones y evaluar los resultados, en cada uno de los mercados en donde tiene o quiere tener presencia. (Ver ilustración 3.3) (internacional, s.f.) (Párr. 6)

Ilustración: El proceso de la investigación de mercados



Ilustración 3.3. (internacional, s.f.)

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de salir en busca de mercados externos, debe focalizar su esfuerzo en determinar a qué mercado se va a dirigir su acción comercial. Atendiendo a todas las variables del entorno tanto local como internacional para identificar que mercados presentan mejores condiciones para la expansión comercial.

Para ello debe responder una serie de interrogantes:

1. ¿Qué y cuanto vender a los mercados externos?
2. ¿Cómo saber que regiones son las más convenientes para mi producto?
3. ¿Qué países presentan mayor probabilidad de éxito para mi empresa?
4. ¿Cómo funciona la cadena de comercialización en el país?
5. ¿Quiénes son mis potenciales clientes?
6. En qué condiciones (precios, modalidad, cantidades, plazos, formas de pago y financiación, legislación, etc.)
7. ¿Quiénes son los competidores? ¿Cuáles son sus características?

Para dar respuesta a todos estos interrogantes, la empresa debe trabajar en la búsqueda de respuestas a través de la investigación de mercados.

La investigación de mercado consiste en la recolección sistemática (planeada y organizada), registro y análisis de la información relacionada a la comercialización de bienes y servicios a nivel internacional.

Lo que si es necesario tener en claro que es lo que se quiere averiguar y cuáles son las fuentes idóneas para la obtención de la información.

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar. Las fuentes de datos de donde se nutre la empresa pueden ser secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias de información: son todos aquellos informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición de la empresa, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, ya que la información que puede obtenerse en Internet.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Grado de fiabilidad.
2. Origen de la fuente.
3. Grado de obsolescencia.
4. Validez contrastada.

Las fuentes primarias de información son todos aquellos estudios que realiza la empresa o manda a realizar para obtener datos significativos para la investigación puntual que estamos realizando. (Heinz, 2016, págs. 36-37)

3.1.1 Herramientas más utilizadas para la recolección de datos de fuentes primarias las podríamos dividir en dos grandes grupos

Técnicas Cualitativas (formas de recolección de datos que no son objetivamente mensurables)

1. Entrevista en profundidad
2. Grupos de discusión o grupos foco
3. Entrevista semi estructurada
4. Observación directa

Técnicas Cuantitativas: (las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los datos en categorías)

1. Encuesta personal
2. Encuesta Telefónica
3. Panel de informadores
4. Mystery Shopper

A su vez a las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida de la propia empresa. Esta información es muy valiosa, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, Internet, etc. (Heinz, 2016, págs. 37-38).

3.1.2. Planificación de la investigación de mercado

El plan de investigación de mercado, representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados exitosa. El plan de investigación es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. A continuación, un breve resumen de los puntos básicos que debe tener dicho documento.

Ejemplo de un plan de investigación:

Todo plan de investigación implica el uso de recursos físicos y humanos, genera costos, y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados. A continuación, los puntos fundamentales que debe tener, acompañados de un breve ejemplo. Aclaración: El ejemplo simplemente espera dar una noción, como es lógico una realización real debe ser mucho más compleja y detallada.

1. Título provisional: La investigación deberá tener un nombre, que identifique claramente el tema a tratar. Ejemplo: Título: Preferencias de consumo de televisores en la ciudad de Buenos Aires para introducir la marca Ñ.
2. Enunciación del problema: Consiste en una breve explicación del objetivo de una investigación que le den al lector una breve idea de lo que representa la futura investigación. Ejemplo: Nuestro problema será determinar si es viable o no introducir nuestra marca de televisores en la ciudad.

3. Definición y limitación del problema: Es la parte en donde se establecen los objetivos y los alcances del problema a tratar. Los objetivos serán los propósitos y las metas a alcanzar, con su correspondiente justificación. El alcance se refiere a las limitaciones reales de la realización de la investigación, lo que significa que aclarará no solo la parte a investigar, sino la parte que no será investigada. Otra parte importante será la generación de varias hipótesis de investigación. Ejemplo de objetivos: conocer el nivel de consumo de televisores en la ciudad, reconocer los segmentos de mercado que más compran un producto y ejemplo de alcance: Se espera conocer los datos del casco urbano únicamente, no se planea analizar la competencia.
4. Hipótesis: es una guía específica de lo que se está investigando como, por ejemplo, Las personas jóvenes nuevos residentes y los aficionados al fútbol, serán quienes más compren los televisores.
5. Esquema: Es una representación que deberá generar un marco de referencia sobre los diversos temas que serán tratados en la investigación. Debe ser flexible reflejando las hipótesis, los objetivos y los supuestos que dirigirán la investigación. Generalmente el esquema, será de carácter temporal, es decir, mostrará tiempo y metas.
6. Método y fuentes de datos: consiste en la determinación de los datos que se deberán recoger durante el proceso de la investigación. Debe contener una breve explicación de cómo se recogerán dichos datos, cuáles serán las formas de recopilación (encuestas, datos antiguos, fuentes externas, experimentos etc.).
7. Diseño de la muestra: el diseño de la muestra determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio. Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra finita o infinita, el tipo de estratificación o segmentación, La aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación.
8. Formas de recopilar datos: Es el análisis de los instrumentos físicos, digitales y los formularios que se emplearán para recopilar los datos. Será la especificación de los formatos o guía de entrevistas.

9. Fases de estudio y calendario: Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las diferentes fases de la investigación.
10. Planes de tabulación: Explicación detallada de las formas para recopilar datos, tipos de análisis y de información, ejemplo: Se separarán las encuestas según interés o no en el producto, se tomarán los resultados segmentando el nivel de compra y se calculará el mercado potencial de televisores en la ciudad.
11. Estimación de los costos para realizar el proyecto: Es necesario incluir en la determinación de costos, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos etc., para calcular perfectamente la relación costo – beneficio del proyecto.

Es importante evitar los prejuicios en las investigaciones. Es vital comprobar fehacientemente los datos obtenidos. Evitar datos inventados, encuestas mal tomadas etc. Cuando se toman datos buscar que la aleatoriedad se mantenga, muchas veces se toman las encuestas en territorios específicos que le quitan representatividad a las muestras. La seriedad es importante en cualquier investigación d este tipo, además la amabilidad y el buen trato generalmente generan mejores resultados. (Jáuregui, 2001) (Párr. 1-14)

Planificación de la investigación de mercado.

Definición del problema

Reconocer la necesidad de la investigación

Estimar que beneficios nos genera la investigación

$$(V(d_i) - V(d)) > C(i)$$

En donde:

$V(d_i)$ es el ingreso generado después de la investigación.

$V(d)$ es el ingreso generado sin realizar investigación.

$C(i)$ es el costo de realización de la investigación.

Determinar los objetivos de la investigación

Determinar los requisitos de información secundaria

Determinar la necesidad de información de fuente primaria

Análisis y conclusiones de la investigación

Proceso secuencial para investigar potenciales mercados externos

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Pregunta clave a responder:

¿Qué países o regiones justifican una investigación detallada?

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Pregunta clave a responder:

¿Cuál es la demanda agregada actual de cada uno de los mercados seleccionados?

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Etapas de la investigación de mercado

Pregunta clave a responder:

¿Qué tan atractiva es la demanda potencial para los productos y servicios de la empresa? (Heinz, 2016, págs. 38-39).

Planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

A menudo la investigación de mercados está supeditada a los límites de tiempo, costo y al estado del arte. En este sentido es importante que en las empresas se establezca un proceso sistemático para la recolección y el análisis de los datos.

El cual sigue los siguientes pasos:

1. Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación
2. Determinación de las fuentes de información de acuerdo a los objetivos planteados
3. Considerar los costos y beneficios de la investigación
4. Análisis, interpretación y resumen de los resultados
5. Comunicación de los resultados a los responsables de la toma de decisiones

El establecimiento de los objetivos de las investigaciones vital ya que en ellos se recogen los puntos de vista de la administración, la misión corporativa y la situación de marketing de la empresa. Por supuesto éstos varían de una empresa a otra, además, están en consonancia con la capacidad internacional ya desarrollada si ese es el caso.

La selección de países mercados se puede llevar a cabo de manera sucinta o siguiendo una metodología para identificar mercados potenciales utilizando una combinación datos secundarios y primarios, como la propuesta por Erik Wiklund (1986) y Charles Valentine (1988). Discrimina sobre el total de países aquellos que, por su tamaño, nivel de apertura, tendencias económicas resulten atractivos para la empresa.

Cuestiones para determinar los requerimientos de información aspectos estratégicos:

1. ¿Cuáles son los objetivos a alcanzar en el mercado exterior?
2. ¿Cuáles son los segmentos del mercado extranjero a satisfacer?
3. ¿Cuáles son las estrategias de producto, plaza- distribución, precio, comunicación, promoción en el mercado en destino?
4. Evaluación y selección del mercado extranjero
5. ¿Cómo se usan los productos?
6. ¿Cuáles son los patrones y comportamientos de compra y consumo?, etc.

Producto

1. ¿Qué producto debe ofrecer la empresa en el extranjero?
2. ¿Cuáles son las características específicas (diseño, color, tamaño, empaque, marca, garantía) que debe tener el producto?
3. ¿Cuáles son las necesidades extranjeras que satisface el producto?
4. ¿Es necesario adaptar el producto para el mercado extranjero?
5. ¿Debería desarrollar un producto nuevo para el mercado destino?
6. ¿Qué tan competitivo es el producto en el extranjero?, etc.

Precio:

1. ¿A qué precio se debe vender el producto en el extranjero?
2. ¿El precio en el exterior, refleja la calidad del producto?
3. ¿Es competitivo el precio en el mercado en destino?
4. ¿Se deben buscar objetivos de penetración de mercado o fijación tentativa del precio en el mercado extranjero?
5. ¿Qué tipo de descuentos (comercial, en efectivo, cantidad) y bonificaciones (publicidad o intercambio) debe ofrecer la empresa a sus clientes extranjeros?
6. ¿Se deben diferir los precios de acuerdo con el segmento del mercado?, etc.

Plaza o distribución:

1. ¿Cuáles los canales de distribución que debe usar la empresa para comercializar sus productos en el extranjero?
2. ¿En dónde producir y cómo distribuir sus productos en el mercado extranjero?
3. ¿Qué tipos de agentes, corredores, mayoristas, distribuidores, detallistas debe usar la empresa en el extranjero?
4. ¿Cuáles son los costos de distribución física?
5. ¿Qué tipo de asistencia e incentivos debe proporcionar la empresa a sus intermediarios para lograr sus objetivos de distribución extranjera?
6. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por los competidores y qué tan efectivos son?, etc.

Publicidad y promoción:

1. ¿Cómo debe promover sus productos en el mercado extranjero?
2. ¿Debe anunciarse?
3. ¿Debe participar en ferias de comercio exterior?
4. ¿Qué tan efectivos y competitivos son los programas de publicidad y promoción existentes en la empresa respecto al mercado extranjero?
5. ¿Cuáles son los requerimientos legales?
6. ¿Existe la necesidad de contar con una fuerza de ventas en el extranjero?, etc.

Como lo demuestra el listado sobre los requerimientos de información, ésta se puede clasificar en cinco tipos:

1. Información económica: incluye datos generales sobre el crecimiento de la economía, inflación, tendencia del ciclo de los negocios, estudios sectoriales, indicadores económicos de los países destino.
2. Información sobre el ambiente cultural, social y político: todas las características y detalles que tienen los mercados en destino.

3. Información sobre las condiciones del mercado: análisis detallado sobre el marketing mix.
4. Información sobre el ambiente tecnológico: es un análisis del estado del arte de la tecnología en el mercado destino con relación a la división de negocio a internacionalizar.
5. Información sobre la situación competitiva: análisis sobre los competidores, rentabilidad del sector, estrategias de los mismos.

Con frecuencia, las decisiones respecto a la entrada y expansión en los mercados extranjeros, la selección del modo de entrada y de los canales de distribución, se toman después de una evaluación subjetiva de la situación.

La investigación suele ser menos formal y cuantitativa que la investigación del mercado nacional. Además, una vez que han entrado en algún mercado, sobre todo las pequeñas empresas, abandonan la investigación.

La falta de interés y compromiso con las actividades de marketing internacional en ocasiones suelen ser consecuencia de la falta de familiaridad en el manejo de la información. Como resultado no se observa sensibilidad en la identificación de gustos y preferencias del consumidor en los nuevos entornos. (CEUPE, 2019)(párr. 3 al 13).

3.2. Decisiones en relación al producto

Independientemente del tamaño de la empresa, las decisiones que afectan al producto dependen de varias áreas de la empresa, dirección general, finanzas, producción, logística, marketing. El departamento de marketing tiene a su cargo un papel fundamental en la política del producto, ya que para el marketing el producto es mucho más que el bien físico servicio básico que la empresa ofrece en el mercado, tanto en lo relativo a los atributos o características (marca, envases, etc.) como la política del producto en sí mismo, como son la situación del mercado y la demanda de los clientes.

Si actuar en el mercado interno requiere por parte de las empresas el estudio y análisis de numerosas variables, en el caso que las empresas trabajen con mercados externos la complejidad es mayor ya que las variables aumentan a medida que la empresa accede a más mercados.

La empresa debe decidir si comercializa los productos de la misma forma o debe adecuarlo en función a las características del mercado. (Heinz, 2016, pág. 40).

3.2.1. Adaptación del producto a la internacionalización

(mozziconacci, 2017)“La Adaptación del producto permite a su empresa tener éxito en mercados individuales por estar desarrollando una comprensión cuidadosa de exigencias locales” (Parr.18).

Los distintos elementos que configuran el entorno económico internacional obligan a la empresa a analizar las características más apropiadas del producto que va a introducir en los mercados exteriores. Primeramente, la empresa tendrá que identificar los atributos más adecuados para el producto o línea de productos para cada mercado. Los atributos del producto pueden clasificarse en: intrínsecos e intangibles.

1. Intrínsecos: características físicas y técnicas, nivel de calidad envase, embalaje, etiqueta, marca y nombre comercial.
2. Intangibles: garantía, servicios preventa y postventa y el made in o país de origen del producto.

Dentro de los elementos que hacen a la naturaleza del producto podemos mencionar:

1. Producto Básico: Beneficio o satisfactor de la necesidad básica.
2. Producto Tangible: Está conformado además por el empaque, calidad, marca, estética.
3. Producto Intangible: Posicionamiento, país de origen.
4. Producto Aumentado: Crédito y entrega, instalación, servicio post venta, garantía.

El producto para toda empresa es lo que se produce y/o comercializa en los mercados. Considerando una óptica orientada más al mercado, el producto no sólo es una serie de características físicas y técnicas, sino más bien el conjunto de utilidades que aprecia el cliente en función a lo que ofrece la empresa.

La percepción de las utilidades variará según los requerimientos de los mercados. El significado de cada atributo cambiará de un mercado a otro. (Heinz, 2016, págs. 40-41).

3.2.1.1. Atributos intrínsecos (básicos y tangibles)

Las preferencias de los consumidores o las normativas gubernamentales pueden imponer a los productos una serie de exigencias técnicas relativas a los atributos intrínsecos. El diseño y el nivel de calidad requerido por los mercados es otra variable a considerar en la política de producto.

Por ejemplo, en relación a la calidad, la certificación de productos es el reconocimiento oficial de niveles de calidad acorde con una normativa. Esta normativa recoge los criterios de calidad exigibles para otorgar la normalización del producto, la adecuación a estas exigencias facilita la entrada en mercados exteriores. La certificación es un argumento comercial muy importante cuando se trata de convencer al cliente que se está ofreciendo una mercadería con un adecuado nivel de calidad. La tendencia en los mercados internacionales se basa en que la certificación de calidad no sólo se aplica al producto sino también a la empresa.

Con respecto a la composición del producto, existen mercados que exigen una gran concientización en el medioambiente, el caso de los Países Bajos es un ejemplo, los supermercados e hipermercados no compran botellas de vino con tapas de PVC o envases de este material, ya que el consumidor rechazaría el producto por considerarlo contaminante. (Heinz, 2016, pág. 41).

3.2.1.2. Desarrollo de envases y embalajes

En el desarrollo del envase y embalaje se deben considerar cuatro aspectos:

1. Protección: necesidades de protección varían de un mercado a otro, en función al clima, sistema de transporte y los canales de distribución. Hay que tener presente también las reglamentaciones en términos de características, dimensiones y sistema de envase y embalaje.
2. Promoción: en los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor. Hay países que prefieren el metal al cristal o el plástico al cartón. En México, Procter Gamble vende detergentes en bolsas de polietileno en vez de cajas o tambores como en el resto del mundo. La selección de colores en envase y embalaje debe tener consideración los gustos y costumbres culturales de cada mercado.
3. Tamaño y Forma: dependerá frecuentemente del poder adquisitivo de los consumidores. Un nivel de ingreso menor significará menores niveles de consumo y compras en menores cantidades, requiriendo envases más pequeños.

En el momento de seleccionar un envase, se recomienda primero analizar las preferencias del mercado, ya que en determinados casos no requerirá modificar el envase, en otros casos deberá analizarse los costos ante la necesidad de crear un nuevo envase.

Desde el punto de vista productivo lo más conveniente sería estandarizarlo en relación a formas, materiales, colores, a fin de lograr bajos costos. En el Etiquetado debe considerarse tres elementos:

1. Idioma es importante utilizar el idioma del consumidor cuando en la etiqueta se da información del producto, en muchos mercados es obligatorio el empleo en la etiqueta del idioma local. Una alternativa para cubrir un grupo de países es emplear varios idiomas en la etiqueta.
2. Legislación: en general la normativa exige que la etiqueta incluya información: país de procedencia, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido, etc.

3. Información y promoción: la etiqueta es una vía de comunicación con el cliente. Se podrá usar para estimular la compra y facilitar el uso del producto, ejemplo mencionar las calorías en las etiquetas de los productos alimenticios. (Heinz, 2016, págs. 41-42).

3.2.1.3. Atributos intangibles

Marca y Nombre Comercial

Las marcas tienen más importancia en los bienes de consumo que en productos industriales (en los últimos el nombre de la empresa se reconoce más fácilmente por los clientes). Las decisiones sobre marcas de empresas con presencia en mercados internacionales han adquirido relevancia en función al valor de mercado que se le reconoce a las marcas internacionales.

La política internacional de marcas considera cuestiones como selección de marcas internacionales, decisión de utilizar una marca global o adaptar la marca a los mercados externos, usar marcas propias o blancas, etc.

Una decisión importante es usar la misma marca en todos los mercados (marca global) o distintas marcas según las características propias de los mercados (marcas locales). Las principales ventajas de emplear el mismo nombre internacionalmente residen en el aprovechamiento de las economías de escala que se derivan especialmente de las actividades de promoción, publicidad, la mayor identificación del producto por los consumidores a nivel mundial y los menores costos ante la creación de varias marcas. Ejemplo: Rolex utiliza la misma marca internacionalmente lo que permite promocionarlo en todas las revistas internacionales.

País de Origen – “Made In”

El “made in” influirá en la decisión de compra del cliente extranjero. El país de origen puede afectar de manera diferente en la percepción de los consumidores.

Alemania y Japón tienen una imagen favorable como productores de automóviles, pero como diseñadores de moda se reconoce a Francia en ropa femenina y el Reino Unido e Italia en ropa masculina.

Otro aspecto importante que sirve para definir el estereotipo comercial del país es la experiencia en las relaciones comerciales entre empresas del país de origen y consumidores, importadores del país de destino; las buenas o malas experiencias afectan la percepción del resto de las empresas del país de origen, esta situación implica realizar un mayor esfuerzo en la promoción exterior y en los recursos destinados al marketing internacional del producto/servicio.

Garantía

Se emplea en muchas ocasiones como elemento diferenciador frente a la competencia, esto es muy útil cuando existe una cierta resistencia a comprar productos extranjeros o hay dudas sobre la calidad del producto. Una mayor protección del producto por medio de la oferta de una mayor garantía es una herramienta promocional que deberá adaptarse a las necesidades locales.

Servicio Preventa y Posventa

La diferenciación que ofrecen otros atributos del producto/servicio, como son los servicios preventa (entrega, instalación, etc.) y posventa (mantenimiento, servicio de reparación) son cada vez más importantes.

Para aquellas empresas que venden en el extranjero, los servicios preventa y posventa tienen un valor agregado aún mayor, ya que no ofrecerlos a los potenciales clientes derivará que los mismos puedan preferir los productos nacionales, por la mayor garantía implícita que significa la proximidad geográfica del proveedor.

Estandarización Versus Adaptación

La empresa puede comercializar sus productos/servicios con los mismos atributos en todos los mercados o adaptarlos a las características de cada uno de ellos. Frecuentemente las empresas no optan por ninguno de ellos, sino por una política intermedia entre la estandarización absoluta y la adaptación total a cada mercado.

Estas dos posturas vienen dadas por las ventajas de la uniformidad en la estrategia de producto en todos los mercados (estandarización) y por las distintas necesidades y condiciones de cada mercado (adaptación). (Heinz, 2016, págs. 43-45).

3.2.1.4. Variables promotoras de la estandarización del producto

1. Economías de escala en producción, marketing y gestión: la fabricación de un producto estándar frente a varios productos supone un ahorro de costos generales, aprovisionamiento, I + D, también facilita las políticas de distribución y promoción internacional.
2. Homogeneización de los gustos de los consumidores: encogimiento del mercado mundial, la fluidez del transporte y telecomunicaciones genera un efecto en los consumidores que tiende a ser parecido con independencia de los mercados, este fenómeno es más fuerte en bienes de consumo masivo, por ejemplo en perfumería y cosmética.
3. Imagen consistente y coherente a nivel internacional: la comercialización del mismo producto en todos los mercados hace más reconocible a éste por los consumidores, potenciando su lealtad comercial. Ejemplo: películas Kodak, hojas de afeitar Gillette.

Variables motivadoras de la adaptación del producto

1. Diferencias en las condiciones de uso: estará dado por factores particulares en cada mercado, por ejemplo un país con una infraestructura de carreteras deficiente exigirá una adaptación de los automóviles, el clima es otra variable a la que tiene que adaptarse el producto.

2. Normativas legales locales que afectan la composición del producto: los gobiernos pueden exigir determinados estándares, exigencias técnicas o calidad, incluso pueden fijar porcentajes mínimos en cuanto al componente local del producto.
3. Infraestructura internacional de la empresa: las empresas con establecimientos propios en numerosos mercados cuentan con mayores facilidades para adaptar el producto, debido a la cercanía que tienen con el mercado.
4. Competencia Local: lo que obliga a llevar adelante acciones comerciales específicas en cada mercado de acuerdo al comportamiento de los actores locales del mismo. (Heinz, 2016, págs. 45-46).

Ilustración: Variable de adaptación del producto

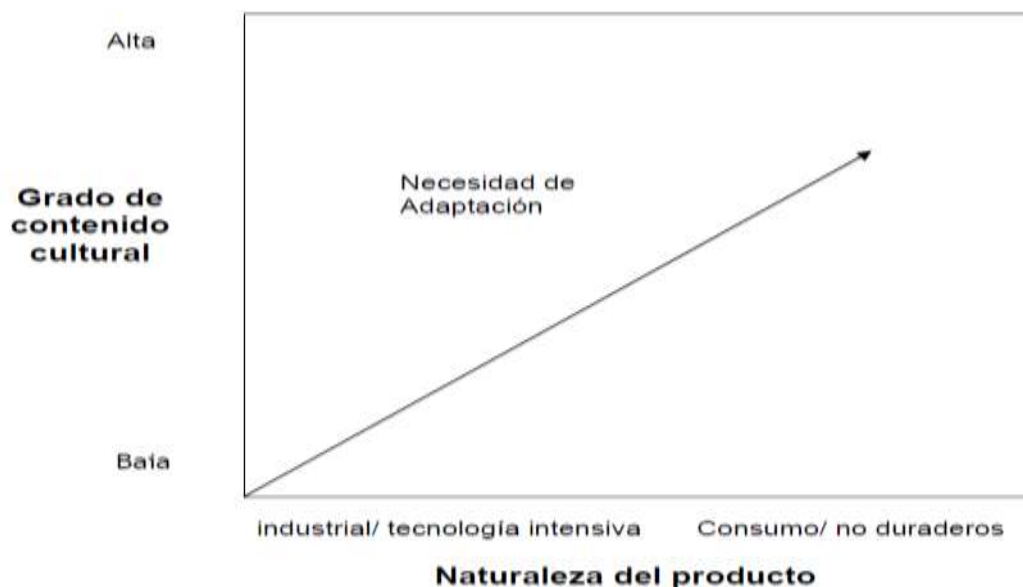


Ilustración 3.4. (Heinz, 2016, pág. 46)

3.3. Promoción internacional

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utiliza para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Las herramientas promocionales comúnmente empleadas son:

1. La venta personal: es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
2. La publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).
3. La promoción de ventas: es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.
4. Las relaciones públicas: abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Estas herramientas sobre todo la publicidad o la promoción de ventas requiere grandes presupuestos y son prácticamente inaccesibles para Pymes exportadoras. (Heinz, 2016, pág. 47)

5. Marketing Directo: El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada, clara y directa. Estos métodos incluyen catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde punto de venta y correo electrónico. (2.0, 2014)

Catálogos

El catálogo es una publicación empresarial cuyo fin es la promoción de productos o servicios que una compañía ofrece. En éste una compañía encuentra la manera más ordenada de exponer sus productos o servicios a distribuidores/ importadores o bien al público consumidor. Generalmente está compuesto por varias imágenes que presentan visualmente los productos o los servicios que en él se ofrecen.

Lo más usual es que los catálogos presenten una serie de productos o servicios ofrecidos por determinada empresa, pero también se los utiliza para hacer presentaciones individuales y muy detalladas de un producto en particular, especificando, en el caso de un producto, sus características materiales, sus funciones principales, su apariencia física, las especificaciones técnicas pertinentes y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él.

En el caso de un servicio, se presentan sus características básicas, los distintos usos o funciones que éste posee, la conveniencia de su utilización aplicada a cierta área o disciplina, las comodidades que ofrece, las especificaciones técnicas y las condiciones de contratación. (Heinz, 2016, págs. 47-48).

3.3.1. Plataforma de internet

Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. Crear una estrategia de marketing digital implica una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr.

Estas herramientas, permiten realizar complejas estrategias con un equipo de trabajo reducido. Además, que permiten concentrarse en la estrategia y no en las tareas mecánicas. (Giraldo, Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?, 2020) (Párr. 1-2)

Sitio Web

Internet ha ampliado las posibilidades de cualquier empresa, la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes independientemente del lugar en el que se encuentran. Las tiendas online son las mejores plataformas para incrementar las ventas, en la actualidad es un recurso habitual, para conseguir el ansioso objetivo de generar más ventas. Gracias al desarrollo tecnológico, crear estas tiendas online es cada vez más sencillo y más económico.

Ya no es necesario invertir grandes cantidades de dinero para contar con un comercio electrónico de calidad que ayude a incrementar las ventas y llegar a un mayor número de personas. (pontevedra, 2018) (Párr. 2-3)

El sitio es una herramienta útil para desarrollar relaciones comerciales que luego puedan generar negocios concretos de exportación. El punto crítico aquí es que no sólo se debe contar con un sitio adecuado, sino que debe tener capacidad de atraer visitas del extranjero. En consecuencia, lo más relevante no es el sitio en sí mismo sino el trabajo de optimización del sitio como tal a través de las tareas conocidas como Search Engine Optimization (SEO).

Aspectos importantes a tener en cuenta

1. El sitio debe ofrecer contenido único, con información valorable de la empresa, sus productos, sus usos y aplicaciones, industrias que lo utilizan y mercados que lo demandan. El contenido ya no se refiere solamente a texto, sino a imágenes, video, documentos y noticias. Si el sitio ofrece un blog con comentarios para usuarios o personas registradas y un newsletter sobre el negocio, mucho mejor.
2. Debe estar presentado en varios idiomas, para favorecer resultados de búsqueda en dichos idiomas.

3. El sitio debe tener una adecuada optimización de palabras clave, meta datos, estructura de páginas y enlaces externos apuntando al sitio. Con ello, aumenta la valoración del sitio y el Page Rank (PR) irá en aumento. A mayor PR, más chances de visita. A mayores visitas, más chances de contacto y posibilidades de negocios.
4. El nombre del sitio (la URL) también es relevante. Sitios con nombres cortos y con la principal palabra clave dentro de su nombre tienden a tener resultados más frecuentes.
5. La densidad de palabras clave en las páginas de un sitio es absolutamente relevante. En realidad, es recomendable armar contenidos específicos para cada palabra clave elegida.
6. Las formas de SEO difieren según las industrias o sectores. En algunas industrias, por ejemplo, productos químicos se priorizan los contenidos de texto o documentos técnicos, mientras que en otros sectores. Por ejemplo, venta de servicios turísticos- se valoran los blogs, tips, imágenes y videos. En cualquier caso, hoy es más relevante la búsqueda vertical que la búsqueda horizontal.

Los enlaces externos son absolutamente relevantes. A pesar de que en los últimos tiempos se han modificado las valoraciones de los grandes buscadores al respecto de los links, siguen teniendo relevancia. Aunque las estrategias de links directos ya no sean tan efectivas ahora, una buena cantidad de enlaces externos aumenta la valoración del sitio. Es recomendable que la estrategia de enlaces sea de forma triangular o vía directorios. Por ejemplo desde sitios de Entidades u Organismos, o bien desde socios o empresas complementarias.

Lo que importa es que el sitio de una empresa aparezca en los resultados orgánicos de búsqueda en varias palabras claves en los mercados donde desea posicionarse. Ello implicará visitas, las que potencialmente traerán contactos para desarrollar futuros negocios. A modo de conclusión podemos decir que el sitio web Posibilita un asesoramiento más personalizado a bajo costo.

Permite una actualización constante, si está bien posicionado nos permite que una amplia cantidad de potenciales consumidores puedan tener acceso a información de la empresa desde cualquier punto en donde se encuentren. (Heinz, 2016, págs. 48-50).

3.3.2. Video conferencias

La videoconferencia es una tecnología que proporciona una comunicación directa enlazando de un punto a otro a través del envío y recepción de audio, video y datos que permite que las sedes receptoras y emisoras mantengan una comunicación simultánea en tiempo real.

Esta tecnología permite realizar una conexión a cualquier parte del mundo, sin la necesidad de trasladarnos a un punto de reunión. (Heinz, 2016, pág. 50).

La Video Conferencia es un sistema interactivo que permite a varios usuarios mantener una conversación virtual por medio de la transmisión en tiempo real de video, sonido y texto a través de Internet.

Estos sistemas están especialmente diseñados para llevar a cabo sesiones de capacitación, reuniones de trabajo, demostraciones de productos, entrenamiento, soporte, atención a clientes, marketing de productos, etc. (¿Qué es la Video Conferencia?, 2019) (Párr. 1-2)

3.3.3. Participación en eventos

Otra de las formas de promoción muy utilizado es la participación ferias y misiones comerciales. Las ferias son un punto de encuentro en donde oferentes y demandantes de un mercado confluyen para enterarse de las novedades y avances que se dan en el sector. La forma de participación puede ser visita o bien exponiendo en un stand.

Si bien las ferias pueden ser multisectoriales, la tendencia en los últimos tiempos, y las que mejores resultados presentan son las ferias específicas de los distintos sectores de la economía, como metalmecánica, alimenticia, turismo, medicas, etc.

Esta herramienta brinda una económica e inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar la participación de las empresas en los mercados externos.

Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo, o al menos de la región económica en que ésta se realiza.

En cuanto a la participación como expositor, es de fundamental importancia realizar un análisis en cuanto a los objetivos, costos de participación y resultados esperados. De todas formas existen una serie de factores para tener en cuenta que hacen al éxito de la empresa en la participación en una feria.

1. Continuidad. De no tenerla se puede perder el crédito de los distribuidores internacionales reconocidos. Si no se dispone de la convicción de participar todos los años, aun sin ayudas oficiales, es preferible no viajar.
2. Realizar un check list antes del viaje de todos los elementos necesarios para la participación: muestras, catálogos de producto, elementos de promoción, tarjetas personales.
3. Adecuar los elementos de comunicación al idioma del mercado donde se realiza la feria. Si no fuera posible ajustarlos, se aconseja confeccionarlos en inglés. En este sentido, es deseable que las tarjetas personales estén impresas de un lado en el idioma del país de destino y del otro lado en inglés, sin omitir ningún dato relevante.
4. Realizar un análisis claro y exhaustivo de los costos que implica la participación (previo al evento, durante y posterior).
5. Utilizar mecanismos de atracción de público como pueden ser las demostraciones, degustaciones, sorteos. Siempre y cuando el producto lo permita.
6. Implementar mecanismos de recolección de los datos de los visitantes. Más allá de las tarjetas personales que pueden dejar los visitantes, siempre resulta importante recabar la información de contacto en una planilla, que contenga campos para insertar comentarios de manera de diferenciar claramente a los visitantes y las posibilidades de negocio que estos generan.
7. No dejar que el stand tenga momentos en que nadie lo atienda o bien sólo estén presentes las promotoras, que no conocen el producto en cuestión.

8. Quedarse unos días luego de la finalización de la Feria. Muchas veces, suele suceder, que los negocios con contrapartes se formalizan días después del evento y en sus oficinas.
9. La feria es un buen lugar para investigar el mercado internacional sobre la base de los elementos que participan en la feria. En este caso, se aconseja que un ejecutivo visite los stands para analizar a las compañías competitivas y sus productos.
10. No apuntar a realizar una enorme cantidad de negocios, a veces la palabra feria confunde; se piensa que se venderá mucho, pero no suele ser así. Es el momento ideal de iniciar un contacto para luego transformarlo en negocio.
11. Es recomendable acercarse a los potenciales compradores con un plan o diseño previo que contemple, como mínimo, un detalle de la oferta exportable de la empresa.
12. Calcular de antemano qué porcentaje de su producción puede llegar a volcar al mercado externo. De este modo, podrá conocer cuál es su límite y no dejarse tentar por los vaivenes de la potencial demanda. (Heinz, 2016, págs. 50-52).

3.3.4. Invitación a compradores y especialistas

Siempre es interesante, sobre todo para empresas pequeñas y medianas de países con poca relevancia económica mundial, invitar a los potenciales clientes o distribuidores a que visiten a la empresa, de esta manera podrán tomar real dimensión de los productos de la empresa ofrece, los procesos productivos, las fuentes de abastecimiento de materias primas, la gente que trabaja en la empresa. De esta manera, el visitante se lleva un conocimiento y experiencia mucho más amplio de la organización y sus productos. (Heinz, 2016, pág. 52).

3.3.5. Misiones comerciales

Las ferias no son la única herramienta de promoción y comercialización para las empresas exportadoras. También se tienen las misiones comerciales. Las misiones comerciales son una visita colectiva concertada, es decir, encuentros entre compradores y vendedores, generalmente con enfoque sectorial, buscando generar relaciones comerciales, que organización cámaras de comercio, organismos del sector privado y/u organismos de gobierno.

Una característica muy peculiar de las misiones comerciales es que el número de participantes no es muy grande, y se seleccionan bajo criterios de los organizadores. Esto permite que se tenga una reunión más directa con clientes potenciales en sus países, además de poder corroborar la seriedad del mismo al ubicar sus instalaciones y sus formas de distribución.

Existen cinco modalidades de misiones comerciales, las cuales son utilizadas dependiendo la realizada y situación de la empresa exportadora: de vendedores; de compradores; nacionales y regionales; directas; indirectas o de contrato.

1. Misiones comerciales de vendedores: en este tipo de misión comercial a la empresa involucrarse en ventas al extranjero, visitando a sus respectivos clientes, e inclusive con el objetivo de generar nuevos pedidos o dar el servicio postventa al cliente. Además, este tipo de misiones sirve también para realizar un estudio e investigación de la situación actual del mercado.
2. Misiones comerciales de compradores: las empresas exportadoras, hoy no solo buscan vender, sino también encontrar materias primas a menores costos. Razón por la cual este tipo de misión de la oportunidad de ir al extranjero a conseguir materia prima con precios atractivos que ayuden a la empresa a desarrollar productos con un precio que le permite a la empresa introducirse en nuevos mercados y mantenerse en aquellos en donde la competencia es más fuerte.
3. Misiones comerciales nacionales o regionales: esta modalidad va depender de hacia dónde va dirigida la misión comercial, ya sea a un país en específico o a un grupo de países dentro de una misma región.

4. Misiones comerciales directas: su característica es que se tiene un contacto más completo y directo con el cliente y mercado potencial debido a la oportunidad de tener un acercamiento y negociación ya sea en el país del cliente o en nuestro propio país.
5. Misiones comerciales indirectas o de contacto: en este tipo de misión existe un intermediario, que regularmente son la contraparte que hace las veces de introductor a la negociación. Un ejemplo de esto es ICEX en España y la Cámara de Comercio de Lima en Perú. (Las misiones comerciales, definición, importancia y modalidades., 2017) (Párr. 1-8)

La misión comercial, es una técnica de promoción comercial que puede de aproximación a un mercado, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, que forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones. En un sentido estricto, es una misión de ventas para aumentar el comercio entre dos países.

Requieren una preparación y una planificación detallada en los diversos aspectos de su organización. Las misiones comerciales pueden ser de varios tipos:

1. Misión comercial oficial.
2. Misión de compras interna.
3. Misión comercial privada.
4. Misión directa: para realizar ventas.
5. Misión exploratoria o de estudios.
6. Misión multisectorial: integrada por representantes de diversas industrias.
7. Misión sectorial: formada por representantes de una sola industria: las misiones comerciales oficiales son las organizadas por el Gobierno para aumentar las exportaciones. En Argentina la Fundación exportar a través de su red de agencias en todo el país brinda el apoyo necesario a las empresas tanto organizativo como financiero, para poder realizar estas actividades.

Al desarrollarse la industria de un país y al aumentar sus campañas de exportación, los Gobiernos procuran incorporar las asociaciones y cámaras a la promoción comercial. La principal función del Gobierno consiste en actuar como impulsor de las exportaciones y en suministrar asistencia financiera y de organización.

En general, las misiones comerciales tienen como objetivo ampliar los mercados exteriores, fomentando las posibilidades de venta y el establecimiento de agencias, o bien reunir información de la que se derive un beneficio para futuras exportaciones. La misión debe ir acompañada de una estrategia de comunicación de la propia misión, para despertar interés en el país receptor, dar prestigio a la misión y atraer al mayor número de participantes.

Los componentes de las misiones comerciales suelen ser directivos de empresas o responsables comerciales que están realmente en condiciones de iniciar y mantener actividades de exportación, siendo su número de participantes variables de seis a doce miembros.

El éxito de una misión será el volumen de ventas efectuadas, el potencial de ventas descubierto y los acuerdos de representación discutidos o concluidos. (Heinz, 2016, págs. 52-53).

3.3.6. Factores claves del éxito que debe considerar la empresa para acceder a mercados externos.

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados.

Por ello, es frecuente que las empresas opten de entrada por un sistema de comercialización exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas, pero también más eficaces y rentables y ahí internet se ha erigido como verdadero protagonista.

La gran variedad de situaciones a que debe hacer frente una empresa cuando decide abordar los mercados exteriores exige dar respuesta a las preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización posible en función del producto, la clientela y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?
2. ¿Qué estructuras de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?
3. ¿Cuál es la logística más adecuada para cada producto y cada destino final?

El hallar respuesta a estas preguntas conducirá a la empresa a formular una adicional, ¿Cuál es la mejor solución para lograr con éxito la distribución del producto? Las formas de acceso a los mercados, según la naturaleza del control que se ejerce sobre el canal de distribución, permiten cuatro posibilidades de actuación:

1. Las que dan a la empresa suficiente control de la acción sobre los mercados, cuya expresión son las distintas formas de venta directa: red comercial propia con apoyo de agentes comerciales, filial comercial y sucursal.
2. Las que hacen compartir a la empresa con terceros la soberanía comercial, como el piggy back, el consorcio de empresas para exportar y la Agrupación Europea de Interés Económico.
3. Las que suponen subcontratación de las ventas en el exterior, que, si bien permiten cierta presencia de la empresa en mercados exteriores, reducen a niveles ínfimos el grado de control sobre los mercados, como por ejemplo, el recurso a una trading company, o la venta a través de un importador distribuidor.
4. Las que implican una implantación definitiva en el mercado de destino, y abren el campo de la exportación por inversión: joint venture, exportación planta llave en mano, cooperación empresarial y apertura de un centro de producción propio en el extranjero.

La decisión de la empresa exportadora de escoger una de las soluciones apuntadas obedecerá, además, a consideraciones de tipo fiscal, financiero y organizativo, que será necesario estudiar y concretar para cada mercado. (Como acceder a los mercados internacionales, 2020) (Párr. 2-10)

Factores claves del éxito que debe considerar la empresa para acceder a mercados externos

1. Precio competitivo.
2. Estrategia de comercialización
3. Óptima calidad de productos.
4. Distribución acorde a los requerimientos locales.
5. Capacidad económica de la empresa
6. Correcta publicidad y promoción (Heinz, 2016, pág. 54).

Conclusión

En cuanto a la investigación desarrollada, se logra explicar el enlace y reto del marketing global por medio de sus diferentes enfoques como lo son el marketing de exportación, multinacional y el global donde actúan las fuerzas políticas, económicas, legales, culturales y competencia internacional donde la organización debe ajustarse a las normas establecidas en cada país al cual se dirija, por lo que todo esto interviene de manera directa al proceso de internacionalización.

Al conocer los pasos que deben ponerse en práctica, realizando una adecuada selección y segmentación de mercado, el cual es un paso de suma importancia para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente las estrategias de marketing necesaria para que se efectúe la adaptación del producto en el ámbito internacional.

Ciertamente tener el conocimiento de los mercados internacionales ayuda a tomar decisiones que favorezcan a la organización y de esta manera lograr analizar las ventajas y desventajas que pueden tener los posibles mercados internacionales seleccionados de esta forma se puede alcanzar el éxito en mercados externos.

Con este trabajo se demuestra que es relevante, poner en práctica todos los aspectos ya mencionados, para que se logre un crecimiento adecuado en la organización y así mismo en la economía mundial, se debe tener siempre en cuenta todos los factores que influyen en el ambiente, en especial los externos, ya que se habla de mercado internacional y esto es de suma importancia, debido que hay muchas cosas que no se pueden controlar tan fácilmente, por ende es necesario un buen manejo de esos puntos ya que pueden afectar la organización sino se aplica como debe ser.

Bibliografía

- Allende, J. (s.f.). Master executive en gestión de marketing. En J. Allende, *Master executive en gestión de marketing* (pág. 59). Recuperado el 08 de Septiembre de 2020
- Balmis. (s.f.). Japastor.com. En *Marketing Internacional* (pág. 16). Recuperado el 08 de Septiembre de 2020, de <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%203%20seleccion%20de%20mercados%20internacionales.pdf>
- Blas, B. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://es.scribd.com/doc/313587942/Alcances-y-Retos-Del-Marketing-Internacional>
- blog.elinsignia.com*. (31 de Octubre de 2018). Recuperado el 09 de Septiembre de 2020, de [blog.elinsignia.com: https://blog.elinsignia.com/2018/10/31/segmentacion-de-mercados-internacionales/](https://blog.elinsignia.com/2018/10/31/segmentacion-de-mercados-internacionales/)
- CEUPE, E. B. (21 de enero de 2019). *www.ceupe.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/la-investigacion-internacional-de-mercados.html>
- Diario el exportador*. (2020). Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2016/09/que-obstaculos-se-presentan-en-el.html>
- e-abclearning.com*. (2019). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de [e-abclearning.com: https://www.e-abclearning.com/queesvideoconferencia/](https://www.e-abclearning.com/queesvideoconferencia/)
- ealde.es*. (s.f.). Recuperado el 09 de Septiembre de 2020, de [ealde.es: https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/](https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/)
- Fanjul, E. (s.f.). *Iberglobal*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion#:~:text=La%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20puede%20definirse%20como%20un%20proceso,distintos%20al%20suyo%20de%20origen.>

- García, I. M. (2012). *wto.org*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de wto.org: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr13-2c_s.pdf
- Giraldo, V. (19 de Febrero de 2020). *Rock Content*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-en-el-marketing-internacional/>
- Giraldo, V. (22 de Julio de 2020). *rockcontent.com/es/*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de rockcontent.com/es/: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20son%20soluciones,lugar%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet.&text=Algo%20que%2C%20sin%20las%20plataformas,un%20equipo%20de%20trabajo%20reducido.>
- Griska. (s.f.). *www.griska.com.mx*. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de <http://www.griska.com.mx/comercio-exterior-identificar-la-competencia/>
- Gutierrez Mondrago, V. M. (3 de Abril de 2016). *Diario del exportador*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.diariodelexportador.com/2016/04/el-factor-economico-financiero-politico.html>
- Heinz, E. (2016). Marketing Internacional. En E. Heinz, *Marketing Internacional* (pág. 55). Recuperado el 04 de Septiembre de 2020
- internacional, m. (s.f.). *www.marketinginteli.com*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/investigaci%C3%B3n-de-mercados-internacionales/>
- Jáuregui, A. (18 de Septiembre de 2001). <https://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/guia-realizar-plan-investigacion-mercados/#:~:text=El%20plan%20de%20investigaci%C3%B3n%20de,una%20investigaci%C3%B3n%20global%20de%20mercado.>
- Marketing XXI*. (2020). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/como-acceder-a-los-mercados-internacionales-162.htm>
- Marketinginteli.com*. (s.f.). Recuperado el 09 de Septiembre de 2020, de Marketinginteli.com: <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/segmentaci%C3%B3n-de-mercados-internacionales/>

- Mondragón, V. (s.f.). *Dirario del exportador*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2020, de *Dirario del exportador*: <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/estrategias-de-marketing-internacional.html>
- mozziconacci, I. (25 de marzo de 2017). *checkin-networks.com*. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <http://chekin-networks.com/2017/03/25la-importancia-la-adaptacion-producto-las-estrategias-internacionalizacion-las-marcas/>
- Pardo R., J. (2012). Manual de marketing internacional. En P. R. Jontxu. Koma consulting. Recuperado el 08 de Septiembre de 2020
- pontevedra, D. d. (9 de julio de 2018). *www.diariodepontevedra.es*. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <https://www.diariopontevedra.es/articulo/comunicados/importancia-crear-tienda-online-llegar-mas-clientes/20180709135105990169.html>
- Sauceda, T. B. (24 de Enero de 2011). *issuu.com*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://lusoto.files.wordpress.com/2013/04/perpectivas-global.docx>
- www.diariodelexportador.com*. (Septiembre de 2017). Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de *www.diariodelexportador.com*: <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-misiones-comerciales-definicion.html>
- www.ealde.es*. (2020). Recuperado el 27 de Septiembre de 2020, de *www.ealde.es*: <https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/>
- www.emprendepyme.net*. (25 de Septiembre de 2020). Recuperado el 2020 de 09 de 27, de *www.emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>