



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de Administración de empresa

Tema

Marketing internacional

Sub tema

Formas de internacionalización de producto y empresa

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Br. Julio Giovanni Madrigal Bermúdez

Br. Dora Yudix Leyva Jarquín

Tutor

M.A.E José Javier Bermúdez

Managua, octubre del 2020

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente (carta aval)	v
Resumen.....	vi
Introducción	1
Justificación	3
Objetivos.....	4
Capítulo uno: Conceptos básicos del marketing internacional	5
1.1. Definición marketing internacional	5
1.1.1. La tarea del marketing internacional.....	5
1.1.2. Factores de decisión en el marketing	7
1.2. El marketing nacional e internacional	7
1.3. Etapa de la participación del marketing internacional	8
1.3.1. Marketing foráneo indirecto.....	9
1.3.2. Marketing foráneo poco frecuente	10
1.3.3. Marketing foráneo regular	10
1.3.4. Marketing internacional	11
1.3.5. Marketing global	11
1.4. Funciones del departamento de marketing internacional.....	11
1.3.1. Producto internacional.....	12
1.3.2. Segmentación y posicionamiento internacional	13
1.3.3. El precio internacional	15
1.3.4. La comunicación internacional.....	16
1.3.4.1. Promociones de venta en los mercados internacionales	17
1.3.4.2. Relaciones públicas internacionales	19
1.3.4.3. Publicidad internacional.....	21
1.3.5. Los canales de distribución	22
1.5. Marketing global y local	25

1.5.1. Estrategia de marketing global.....	26
1.6. Factores que favorecen la estandarización	27
1.7. Factores que favorecen la adaptación	31
Capítulo dos: La organización mundial de comercio y su segmentación internacional.	33
2.1. La Organización Mundial de Comercio	33
2.2. Estructura de la Organización Mundial de Comercio	35
2.2.1. Secretaría de la organización mundial de comercio (S.O.M.C.).....	35
2.3. La evolución del comercio internacional	36
2.4. La selección de mercados.....	37
2.5. La segmentación del mercado	38
2.5.1. Segmentación geográfica.....	38
2.5.2. Segmentación demográfica	40
2.5.2.1. Edad y etapa del ciclo de vida.....	40
2.5.2.2. Etapa de vida	41
2.5.2.3. Género.....	42
2.5.2.4. Ingresos.....	43
2.5.2.5. Generación.....	44
2.5.2.6. Raza y cultura	44
2.5.3. Segmentación psicográfica	45
2.5.4. Segmentación conductual.....	48
2.5.4.1. Necesidades y beneficios	48
2.5.4.2. Roles de decisión.....	49
2.5.4.3. Usuario y uso: usuario real y variables relativas al uso.....	49
Capítulo tres: El proceso de internacionalización y formas de internacionalización de la empresa.....	50
3.1. Motivos que promueven la internacionalización	50
3.1.1. Reducción de costos operativos	51
3.1.2. Aprovechamiento de las ventajas competitivas	51
3.1.3. Condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero	52
3.1.4. Necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes.....	52
3.2. Ventajas de la internacionalización	53

3.2.1. Ventajas del comercio internacional	53
3.2.2. Desventajas del comercio internacional	54
3.3. Etapas de la internacionalización	55
3.3.1. Exportación ocasional	55
3.3.2. Exportación experimental.....	55
3.3.3. Exportación regular	56
3.3.4. Establecimiento de filiales o subsidiarias	56
3.4. Estrategias alternativas de inserción en el mercado internacional	57
3.4.1. Configuración del sistema de distribución internacional	58
3.4.1.1. Esquemas generales	59
3.4.1.2. Esquemas de ventas al menudeo	59
3.4.2. Canales de comercialización internacional	59
3.4.2.1. Costo	61
3.4.2.2. Requisitos de capital.....	61
3.4.2.3. Control.....	62
3.4.2.4. Cobertura.....	62
3.4.2.5. Carácter.....	63
3.5. Exportaciones indirectas (con intermediación externa).....	64
3.5.1. Representantes y/ agentes	64
3.5.2. Firmas de exportaciones a comisión	65
3.5.3. Intermediarios importadores	65
3.5.4. Corredor o bróker	66
3.6. Exportación directa	66
3.6.1. Licencia.....	67
3.6.2. Empresa conjunta o joint venture	67
3.7. Formas de internacionalización de la empresa	68
3.7.1. Exportaciones indirectas	68
3.7.2. Fuerza de ventas propias.....	69
3.7.3. Distribuidores ajenos.....	69
3.7.3.1. Selección de distribuidores ajenos.....	70
3.7.4. Filial comercial	70

3.7.5. Exportaciones mediante cooperación.....	71
3.7.5.1. Consorcios de exportación	71
3.7.5.2. Canal de distribución de un socio.....	72
3.7.5.3. Franquicia.....	72
3.7.6. Fabricación de mercados exteriores.....	73
3.7.6.1. Subcontratación	73
3.7.6.2. Licencia de fabricación	73
3.7.7. Selección de las formas de entrada.....	74
3.7.8. Otras formas de internacionalización de la empresa	74
3.7.8.1. Internet	74
3.7.8.2. Comercio electrónico	75
Conclusiones	76
Bibliografía.....	77

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a Dios y las personas que han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi amor y efecto se lo dedico a:

 Mi mama que siempre me han sacado a delante dándome lo mejor que pueden dando las fuerzas para seguir adelante y no perecer en los problemas que se presentaban en este trayecto de mi carrera. Mis hermanos que también han estado apoyándome.

 A los maestros que con su loable enseñanza han forjado a ser una mejor persona. Finalmente dedico este trabajo a todas las personas que me han apoyado de una u otra manera para lograr esta exitosa labor académica.

Br. Julio Giovanni Madrigal Bermúdez

Dedicatoria

A Dios por haberme regalado unos padres humildes y trabajadores que han sabido sacrificarse para que siguiera mi sueño de ser una profesional, que con mi conocimiento aportara a la sociedad.

A mis profesores que formaron parte de esta larga carrera con lo es MBA. Manuel Barahona Sáenz que ha sido un gran docente que con su ejemplo nos ha enseñado a luchar por lo que se quiere lograr.

Br. Dora Yudix Leyva Jarquín

Agradecimiento

Agradezco a Dios infinitamente por regalarme un año más de vida, por mantenerme una vida saludable logrando poco a poco cada meta que he propuesto a lo largo de esta vida.

A mi madre por darme un gran apoyo incondicional por estar siempre conmigo en las buenas y malos momentos ayudándome con lo poco que tiene para poder ser un profesional.

A mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez por brindarme las herramientas necesarias para poder lograr concretar mi carrera que tanto anhelaba y ayudándome a seguir con esfuerzo y dedicación ante mi último paso hacia mi licenciatura.

A las personas que han hecho este proyecto se lleve a cabo como son mis profesores que a lo largo de los años me han instruido por el camino de las enseñanzas.

A mis amigos, Wilson Amador y Jaziel Gutiérrez, que siempre me brindan de su apoyo para seguir adelante en cual siempre están en ayuda de compañeros internos que lo necesiten.

A mis compañeros internos que siempre me brindaban su apoyo dándome ánimos para seguir adelante teniendo en cuenta las necesidades que tienen cada uno de ellos.

A todos los amigos que siempre me ayudan expresándome con positivismo para lograr mi carrera.

Br. Julio Giovanni Madrigal Bermúdez

Agradecimiento

A Dios creador por haber permitido que lograra culminar una de mis principales metas, y a mis padres José Leiva y Marisol Jarquín que de la manera más humilde me han enseñado a luchar por lo que a quiere lograr con amor, ética y perseverancia, hoy soy lo que soy por ustedes padres simplemente gracias.

A mi tutor MA.E. José Javier Bermúdez por enseñarme sabiamente como seguir adelante en mi carrera ayudándome a seguir adelante con mi meta.

A mis maestros que siempre me ayudan regalándome sabiduría y guiarme un paso más alto para culminar mi carrera.

Br. Dora Yudix Leyva Jarquín



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: **JULIO GIOVANNI MADRIGAL BERMUDEZ, Carnet No. 16-20616-2, DORA YUDIX LEYVA JARQUIN, Carnet No. 16-20165-2,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **FORMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE PRODUCTO Y EMPRESA,** obteniendo los bachilleras **Los dos apellidos, Los dos apellidos,** la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 09 días del mes de Octubre del año 2020

M.A.E. José Javier Bermudez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación documental se ha seleccionado como tema marketing internacional y subtema formas de internacionalización de producto y empresa.

Se presenta como objetivo analizar las formas de internacionalización de productos y empresas que existen en el marketing internacional, permitiendo a las organizaciones que toman decisiones de expandir su participación en el mercado mediante transacciones comerciales.

El documento está compuesto por tres capítulos. El primer capítulo menciona los conceptos básicos del marketing internacional. El segundo capítulo describe el papel que desempeña la Organización Mundial de Comercio en las relaciones comerciales. En el tercer capítulo se conoce el proceso de internacionalización y las formas de internacionalización que las empresas pueden usar.

Este estudio se enmarca dentro de la investigación documental y se centra en la aplicación de las principales técnicas investigativas como la búsqueda, recopilación, selección, y procesamiento de la información, contenida en fuentes secundarias como libro, revistas, tesis, entre otros, de diversos autores especialistas en el marketing internacional. Así mismo se ha aplicado las normas APA, versión número seis, rubrica de evaluación de estructura de informe con orientaciones metodológicas de la dirección del departamento de administración de empresas, la coordinación del seminario y tutor asignado y respetando la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua.

Introducción

La presente investigación documental aborda como tema marketing internacional y subtema formas de internacionalización de producto y empresa.

Para muchas empresas de bienes que toman decisiones de incursionar en el mercado internacional emplean los elementos controlables del marketing mix, para alcanzar sus objetivos, en interacción con los elementos incontrolables de mercado; sus formas de internacionalización de productos y empresas son consideradas de suma importancia para quienes quieren realizar actividades productivas, comerciales o de abastecimientos de insumos fuera del ámbito doméstico donde se realizan cotidianamente, es por tal razón que este informe de carácter bibliográfica servirá a las organizaciones exportadoras a mejorar sus procesos de manera gradual y conducente al establecimiento permanente más allá de las fronteras permitiendo a las organizaciones que toman la decisión de expandir su participación en el mercado mediante transacciones comerciales.

El objetivo es analizar las formas de internacionalización de productos y empresas que existen en el marketing internacional que permite a las organizaciones tomar la decisión de expandir su participación en el mercado mediante transacciones comerciales a través de la recopilación de información de fuentes secundarias.

La estructura teórica del informe consta de tres capítulos de los cuales se mencionan a continuación:

Capítulo uno. Conceptos básicos del marketing internacional. Definición del marketing; marketing nacional e internacional; etapas de la participación del marketing internacional; funciones del departamento de marketing internacional; marketing global y local; factores que favorecen la estandarización y factores que favorecen la adaptación.

Capítulo dos. La Organización Mundial de Comercio y su segmentación internacional. La Organización Mundial de Comercio; estructura de la Organización Mundial de Comercio; evolución del comercio internacional; selección de mercados y la segmentación del mercado.

Capitulo tres. El proceso de internacionalización y formas de internacionalización de empresas. Motivos que promueven la internacionalización; ventajas de la internacionalización; etapas de la internacionalización; estrategias alternativas de inserción en el mercado internacional; exportaciones indirectas; exportaciones directas y formas de internacionalización de la empresa.

Justificación

En el aspecto teórico, la presente investigación documental, aborda conceptos del marketing internacional y las formas de internacionalización de productos y empresas. Las principales teorías recopiladas en el trabajo permite a los lectores obtener una mejor comprensión del marketing, como la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio, mediante la adaptación de las variables del marketing mix y seguimiento y control sobre los elementos incontrolables de la misma.

En el aspecto práctico, el presente trabajo, pretende aportar información útil para estudiantes que necesitan afianzar conocimientos como futuros profesionales en el área de marketing internacional o áreas afines. Estará a disposición de la UNAN-Managua y servirá al público en general, principalmente a empresas que quieran tomar la decisión de internacionalizar sus productos y la empresa a la que pertenece, mediante el establecimiento de comercio exterior en otras naciones, satisfaciendo las necesidades insatisfechas que existan en el territorio extranjero.

En el aspecto metodológico, el presente trabajo, se caracteriza por ser una investigación documental basada en la búsqueda, lectura, análisis y recolección de información presentada por diversos especialistas en el área del marketing internacional, como fuentes secundarias, y citados según las normas APA, teniendo en cuenta las orientaciones y guía del departamento de administración de empresas y tutor asignado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las formas de internacionalización de productos y empresas que existen en el marketing internacional que permite a las organizaciones tomar la decisión de expandir su participación en el mercado mediante transacciones comerciales a través de la recopilación de información de fuentes secundarias.

Objetivos específicos

1. Identificar los conceptos básicos del marketing internacional para la comprensión de la importancia que tienen las transacciones comerciales en el mercado exterior para la empresa.
2. Describir el papel que desempeña la Organización Mundial de Comercio (OMC) como organización que garantiza, norma y regula el comercio en el mercado internacional mediante la resolución de disputas comerciales que puedan surgir entre los países miembros.
3. Explicar el proceso de internacionalización de las empresas que deciden entrar al mercado internacional por medio de las distintas formas de internacionalización que pueden utilizar mediante la implementación de estrategias.

Capítulo uno: Conceptos básicos del marketing internacional

Las compañías que nunca se aventuraron al exterior, sino hasta hace poco, ahora buscan mercados extranjeros. Las compañías que ya tienen operaciones en el exterior se dan cuenta de que tienen que ser más competitivas para tener éxito en la competencia con multinacionales extranjeras. Observan que es necesario gastar más dinero y tiempo mejorando sus posiciones de marketing foráneo, debido a que la competencia por estos mercados crecientes se ha intensificado (Cateora, Gilly y Graham 2010, p. 9).

1.1. Definición marketing internacional

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias (Cateora *et al.*, 2010, p. 9).

Es el desarrollo, organización, planificación y control de la comercialización de productos o servicios fuera de nuestras fronteras con el objetivo de conocer, satisfacer y fidelizar clientes creando valor para los consumidores que interactúan en un entorno diferente al país de origen y con una problemática diferente en cuanto a idioma y cultura, marketing mix diferente, contratos legislación, legislación, moneda y barreras técnicas (A, 2001, pág. 2)

1.1.1. La tarea del marketing internacional

La labor del profesional de marketing internacional es más complicada que la del agente de marketing doméstico debido a que el primero debe lidiar con al menos dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de uno. Los elementos incontrolables de todos los entornos comerciales crean la incertidumbre, pero cada país extranjero en el cual opera una compañía agrupa un conjunto propio de factores incontrolables.

El círculo más interno describe los elementos domésticos controlables que constituyen un área de decisión del profesional de marketing, el segundo círculo comprende los elementos del entorno doméstico que afectan de alguna manera las decisiones de la operación en el exterior, y los círculos externos representan los elementos del entorno exterior de cada mercado extranjero dentro del cual opera el agente de marketing.

Como se ilustra en los círculos externos, cada mercado exterior con el cual establece negocios una compañía puede (y normalmente así sucede) presentar distintos problemas que se relacionan con algunos de los elementos incontrolables o con todos ellos. Por lo tanto, mientras más sean los mercados extranjeros en los cuales opera una compañía, mayor es la variedad posible de factores del entorno extranjero con los cuales debe lidiar. Frecuentemente, la solución para un problema en el mercado del país A no se aplica al problema del mercado del país B (Cateora *et al.*, 2010, p. 10).

Figura: La tarea del marketing internacional



Figura 1.1. (Cateora, Gilly y Graham, 2010, p. 10)

1.1.2. Factores de decisión en el marketing

El administrador exitoso crea un programa de marketing diseñado para que se ajuste en forma óptima a la incertidumbre de un clima comercial. Suponiendo que, en general, con los recursos corporativos necesarios, el administrador de marketing conforma el precio, producto, promoción y actividades de canales de distribución para capitalizar la demanda prevista. Los elementos controlables pueden sufrir modificaciones a largo plazo y, por lo regular, en el corto plazo de manera que se puedan ajustar a las condiciones cambiantes del mercado, preferencias del consumidor u objetivos corporativos.

Los círculos externos que rodean a los factores de decisión del marketing representan los niveles de incertidumbre que crean los entornos locales y del exterior. A pesar de que el profesional de marketing puede preparar el marketing con los elementos controlables, los factores incontrolables son precisamente eso; debe existir una evaluación continua y, si es necesario, adaptación. Ese esfuerzo, es decir, la adaptación de la mezcla de marketing a estos factores del entorno, determinan el resultado final de la iniciativa de marketing (Cateora *et al.*, 2010, p. 11).

1.2. El marketing nacional e internacional

La única diferencia entre las definiciones del marketing doméstico y el marketing internacional es que en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país. Esta diferencia que parece ser pequeña, “en más de un país”, explica la complejidad y diversidad que enfrentan las operaciones del marketing internacional. Los conceptos, procesos y principios del marketing son aplicables universalmente y la tarea del profesional de marketing es la misma sin importar que las realice en Dimebox, Texas, o Dares Salaam, Tanzania.

El objetivo de las empresas es obtener ganancias mediante la promoción, asignación de precios y distribución de productos para los cuales existe un mercado. Cuando esto ocurre, ¿cuál es la diferencia entre el marketing doméstico y el internacional? La respuesta no reside en distintos conceptos de marketing, sino en el entorno dentro del cual se deben implementar los planes de marketing.

La singularidad del marketing exterior proviene del margen de problemas desconocidos y la variedad de estrategias necesarias para afrontar los distintos niveles de incertidumbre inherentes a los mercados extranjeros. La competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima, los consumidores volubles y una variedad de otros elementos incontrolables pueden afectar, y de hecho lo hacen, los resultados de ganancias de los planes de marketing que parecen estar bien realizados.

En general, el profesional de marketing no puede controlar ni influir en estos elementos incontrolables, pero sí debe ajustarse o adaptarse de una manera consistente para obtener un resultado exitoso. Lo que hace que el marketing sea interesante son las dificultades para moldear los elementos controlables de las decisiones de marketing (producto, precio, promoción, distribución e investigación) dentro del marco formado por los elementos incontrolables del mercado (competencia, política, leyes, conducta del consumidor, nivel tecnológico y otros) en forma que los objetivos del marketing sean alcanzados.

A pesar de que los principios y conceptos del marketing se aplican universalmente, el entorno dentro del cual el mercadólogo debe organizar los planes de marketing puede cambiar enormemente de un país a otro o de una región a otra. Las diferencias creadas por distintos entornos son la principal preocupación del agente de marketing internacional (Cateora *et al.*, 2010, pp. 9-10).

1.3. Etapa de la participación del marketing internacional

Después de que una compañía decide convertirse en internacional, debe decidir el grado de participación y compromiso del marketing que está dispuesta a realizar. Estas decisiones deben ser el resultado de un estudio y análisis considerable del mercado potencial y las capacidades de la compañía (un proceso que no siempre se lleva a cabo). Muchas compañías comienzan a realizar marketing internacional de forma tentativa, crecen a medida que obtienen experiencia y cambian de modo gradual su estrategia y tácticas a medida que conocen mejor el ambiente y se encuentran más comprometidas.

Otras se introducen en el marketing internacional después de una investigación exhaustiva y con planes desarrollados de largo alcance, con ello se preparan para realizar inversiones con el fin de adquirir una posición en el mercado. Sin importar el tipo de medios que se empleen para ingresar en un mercado extranjero, una compañía puede invertir poco o casi nada en el mercado, es decir, su participación de marketing puede estar limitada a vender un producto, concentrándose poco o nada en el desarrollo de control del mercado.

Por otro lado, una compañía puede entrar de lleno e invertir grandes cantidades de dinero y esfuerzo para obtener y conservar una posición específica y permanente en el mercado. En general, una de cinco etapas (algunas veces coincidentes) puede describir la participación del marketing internacional de una compañía. Aunque las etapas de la participación de marketing internacional se presentan aquí en un orden lineal, no debe inferir que una compañía va de una etapa a la otra.

Al contrario, una compañía puede comenzar su participación internacional en cualquier etapa o estar en más de una etapa a la vez. Por ejemplo, muchas compañías grandes y pequeñas de alta tecnología contemplan al mundo entero, hasta a su mercado doméstico, como un solo mercado y se esfuerzan para llegar a todos los clientes posibles tan rápido como sea posible, debido al corto ciclo de vida de un producto y a un mercado estrecho pero amplio de muchos productos tecnológicos (Cateora *et al.*, 2010, pp. 18-19).

1.3.1. Marketing foráneo indirecto

Una compañía que transita esta etapa no cultiva de manera activa clientes fuera de sus fronteras nacionales; sin embargo, es posible que los productos de la compañía lleguen a los mercados extranjeros. Las ventas se hacen a compañías comerciales además de clientes extranjeros, quienes se acercan directamente a la compañía. O bien, los productos pueden llegar a los mercados extranjeros a través de vendedores de mayoreo o distribuidores locales que venden en el exterior sin ninguna motivación explícita o, incluso, sin conocer el productor.

Debido a que las compañías despliegan sitios web en internet, muchas reciben pedidos de personas de otras naciones que navegan en la web. A menudo, el pedido inesperado de un comprador extranjero despierta el interés de una compañía por buscar ventas en el extranjero (Cateora *et al.*, 2010, p. 19).

1.3.2. Marketing foráneo poco frecuente

Los excedentes temporales ocasionados por las variaciones en los niveles de producción o la demanda pueden dar como resultado el marketing ocasional en el exterior. Los excedentes se distinguen por su naturaleza temporal; por lo tanto, las ventas en mercados extranjeros se realizan cuando los bienes están disponibles, con poco interés, o ninguno, de mantener una representación continua en el mercado. A medida que la demanda doméstica aumenta y absorbe los excedentes, la actividad de ventas en el extranjero se retrae.

En esta etapa, hay poco o ningún cambio en la organización de la compañía o líneas de producto. Sin embargo, en la actualidad algunas compañías ajustan este modelo debido a que los clientes en el extranjero buscan cada vez más relaciones comerciales de largo plazo (Cateora *et al.*, 2010, p. 19).

1.3.3. Marketing foráneo regular

En este nivel, la compañía tiene una fuerza productiva permanente dedicada a la producción de bienes que se venderán en los mercados extranjeros. Una compañía puede emplear intermediarios extranjeros o domésticos en el exterior o puede tener su propio equipo de ventas o subsidiarias de ventas en mercados extranjeros importantes. El principal objetivo de las operaciones y la producción es satisfacer las necesidades del mercado doméstico. Sin embargo, a medida que crece la demanda en el exterior, se asigna cierta producción para los mercados extranjeros, y es probable que los productos sean adaptados para satisfacer las necesidades de estos mercados de manera individual (Cateora *et al.*, 2010, p. 19).

1.3.4. Marketing internacional

Las compañías que pasan por esta etapa participan de lleno en las actividades de marketing internacional. Estas compañías buscan mercados en todo el mundo y venden productos que son el resultado de una producción planificada de los mercados de varios países. Por lo general, esto requiere no sólo del trabajo de marketing, sino también de la producción de bienes fuera del mercado de origen. En este punto, una empresa se convierte en una compañía con marketing internacional o con marketing multinacional (Cateora *et al.*, 2010, p. 20).

1.3.5. Marketing global

En la etapa de marketing global, el cambio más profundo es la orientación de la compañía hacia los mercados y las actividades de planificación asociadas. En esta etapa, las compañías consideran al mundo, incluso sus mercados de origen, como un solo mercado. Las decisiones de segmentación de los mercados ya no se enfocan en fronteras nacionales, sino que los segmentos de mercado se definen por los niveles de ingreso, patrones de uso u otros factores que a menudo se extienden a otros países y otras regiones. Con frecuencia, esta transición de marketing internacional a marketing global se cristaliza cuando la compañía sobrepasa la mitad de sus ingresos en ventas en el exterior (Cateora *et al.*, 2010, p. 20).

1.4. Funciones del departamento de marketing internacional

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

Cuando hablamos de la función de la mercadotecnia internacional en la organización debemos considerar que cuando una empresa decide salir de su mercado nativo o de origen hacia nuevos mercados en el mundo, las relaciones, coordinación y desempeño de todos y cada uno de los departamentos involucrados en el logro de este nuevo objetivo, deberán estar orientados a través de una perfecta dirección, administración y control de todas las operaciones que se realicen (Quiñones, 2012, pp. 128-129).

1.3.1. Producto internacional

Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Utilizamos el término producto en sentido genérico para incluir cualquiera o todas estas entidades. Los servicios son una forma de producto consistente en actividades, prestaciones o satisfacciones ofrecidas para la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan lugar a la propiedad de nada (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 274-275).

Las oportunidades y retos actuales de los ejecutivos de marketing internacional de bienes y servicios al consumidor nunca han sido tan grandes ni más diversos. Nuevos consumidores van apareciendo en los mercados emergentes de Europa del Este, la comunidad británica de naciones independientes, China y otros países asiáticos, India y Latinoamérica; en pocas palabras, globalmente. A pesar de que algunos de estos mercados emergentes aún tienen una muy poca capacidad de compra, prometen ser importantes mercados en el futuro.

En los mercados más maduros del mundo industrializado, las oportunidades y retos también abundan debido a que las preferencias de los consumidores se vuelven más sofisticadas y complejas, mientras que el incremento en la capacidad de compra les proporciona los medios para satisfacer las nuevas demandas.

Las compañías con una orientación a varios mercados internacionales buscan desarrollar distintos productos y servicios para satisfacer la singularidad del mercado de cada país; las compañías con orientación global ignoran las fronteras y busca puntos comunes en las necesidades dentro de grupos de mercados nacionales y responde con creaciones para un mercado global. Las compañías más grandes tienden a convertirse en globales en su orientación y estrategia. Sin embargo, la adaptación de productos es una tarea tan importante en el trabajo de marketing de una compañía pequeña como lo es en las compañías globales.

Debido a que la competencia por los mercados mundiales se intensifica y las preferencias del mercado se vuelven más globales, vender lo que se produce para un mercado doméstico de la misma forma en que se vende en casa cada vez es menos efectivo. Algunos productos ni siquiera se pueden vender en mercados extranjeros sin modificaciones; otros se pueden vender tal y como son, pero su aceptación crece significativamente cuando están adaptados específicamente a las necesidades del mercado. En una lucha competitiva, la calidad de los productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores a un precio razonable debe ser el objetivo de cualquier compañía (Cateora *et al.*, 2010, p. 342).

1.3.2. Segmentación y posicionamiento internacional

Pocas empresas tienen, o bien los recursos, o bien la voluntad de querer actuar en todos, o incluso en la mayoría, de los países del mundo. Aunque algunas grandes empresas como Coca-Cola o Sony venden productos en más de 200 países, la mayoría de las empresas internacionales se centra en un conjunto más pequeño. Las actividades en muchos países presentan nuevos retos. Los distintos países, incluso los que están próximos entre sí, pueden variar en gran medida en cuanto a su constitución económica, cultural y política. Así pues, igual que hacen dentro de sus mercados nacionales, las empresas internacionales tienen que agrupar a los mercados mundiales en segmentos con necesidades y conductas de compra distintivas.

Las empresas pueden segmentar a los mercados internacionales utilizando una o diversas variables. Pueden segmentar por la localización geográfica, agrupando a los países por regiones como Europa Occidental, la Cuenca del Pacífico, Oriente Medio o África. La segmentación geográfica supone que los países con una proximidad tendrán más rasgos y conductas comunes. Aunque es frecuente que sea así, existen muchas excepciones. Por ejemplo, aunque Estados Unidos y Canadá tienen mucho en común, ambos países difieren cultural y económicamente de su vecino México. Incluso dentro de una misma región, los consumidores pueden variar mucho entre sí.

Por ejemplo, algunos responsables de marketing estadounidenses agrupan juntos a todos los países de América Central y del Sur. Sin embargo, la República Dominicana se parece tanto a Brasil como se pueda parecer Italia a Suecia. Muchos sudamericanos ni siquiera hablan español, incluyendo 140 millones de brasileños que hablan portugués, y los millones de personas en otros países en donde se hablan diversas lenguas indígenas. También se pueden segmentar los mercados mundiales en función de factores económicos. Por ejemplo, se pueden agrupar los países en función de los niveles de renta de la población o del nivel de desarrollo económico general.

La estructura económica de un país conforma las necesidades de productos y servicios de su población y, por tanto, las oportunidades de marketing que ofrece. Se puede segmentar a los países en función de factores políticos y legales, como el tipo y la estabilidad del gobierno, la receptividad a las empresas extranjeras, las normativas monetarias y la cantidad de burocracia. Estos factores pueden desempeñar un papel crucial en la elección que hace una empresa de los países a los que acude y cómo entra en ellos. También se pueden utilizar los factores culturales, agrupando a los mercados en función de idiomas, religiones, valores y actitudes, costumbres y patrones de conducta comunes.

La segmentación de los mercados internacionales en función de factores geográficos, económicos, políticos, culturales y de otro tipo supone que los segmentos deben estar compuestos por grupos de países. Sin embargo, muchas empresas utilizan un enfoque distinto denominado segmentación intermercados. Forman segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra parecidas a pesar de estar localizados en distintos países.

Por ejemplo, Mercedes-Benz se dirige a los potentados de todo el mundo, independientemente de su país de origen. Y el gigante sueco del mobiliario IKEA se centra en la clase media global con ambiciones: vende muebles de gran calidad asequibles a gente normal y corriente de todo el mundo. MTV se centra en los adolescentes de todo el mundo. Los 1.200 millones de adolescentes de todo el mundo tienen muchas cosas en común: estudian, compran y duermen. Están expuestos a muchos de los grandes problemas del mundo: el amor, la delincuencia, la falta de hogar, la ecología y los padres trabajadores. En muchos sentidos, tienen más cosas comunes entre sí que con sus propios padres (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 242-243).

1.3.3. El precio internacional

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. En las últimas décadas, aquellos factores que son distintos al precio han adquirido una creciente importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes. El precio es, también, uno de los elementos del marketing mix más flexible.

A diferencia de las características del producto y los compromisos con el canal, los precios se pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que tienen muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no saben fijar correctamente sus precios. Un problema frecuente es que las empresas se apresuran demasiado a reducir los precios para lograr una ventaja en vez de tratar de convencer a los compradores de que el mayor valor de su producto merece un precio superior. Otros errores comunes incluyen la fijación de precios demasiado centrada en los costes, en vez de estar orientada al valor para el cliente; otro error es fijar los precios sin tener en cuenta el resto del marketing mix (Kotler y Armstrong, 2008, p. 355).

1.3.4. La comunicación internacional

El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Las definiciones de las cinco herramientas fundamentales de la comunicación son las siguientes:

1. Publicidad: Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.
3. Relaciones públicas: Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.
4. Venta personal: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
5. Marketing directo: Contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la radio, la televisión, la prensa, Internet, las vallas publicitarias en exteriores, entre otros medios. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, expositores en el punto de venta y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, actividades de patrocinio, acontecimientos especiales y páginas web. Y el marketing directo incluye catálogos, telemarketing, quioscos, Internet y otros elementos.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de comunicación concretas. El diseño del producto, su precio, forma y color del envase, y las tiendas en las que se vende: todo indica algo a los compradores. Así pues, aunque el mix de comunicación es la actividad de comunicación fundamental de la empresa, hay que coordinar todo el marketing mix (comunicación y producto, precio y lugar) para tener un mayor impacto con la comunicación (Kotler y Armstrong, 2008, p. 495).

1.3.4.1. Promociones de venta en los mercados internacionales

Las promociones de venta son actividades de marketing que estimulan las compras de los consumidores y mejoran la efectividad de los vendedores al público o intermediarios y la cooperación entre ellos. Descuentos, demostraciones en las tiendas, muestras, cupones, regalos, productos relacionados, concursos, juegos, el patrocinio de eventos especiales como conciertos y ferias (incluso desfiles) y los desplegados de puntos de compra son tipos de dispositivos de promoción de ventas que están diseñados para complementar a la publicidad y las ventas personales en la mezcla promocional.

Las promociones de venta son esfuerzos de corto plazo que se dirigen hacia el consumidor o vendedor al público con el fin de obtener objetivos específicos como la prueba de producto por parte del consumidor o las compras inmediatas, la introducción del consumidor a la tienda, la adquisición de puntos de venta en los vendedores al público, fomentar la adquisición del producto en las tiendas y aprovechar la publicidad y esfuerzos de ventas personales.

Por ejemplo, la introducción del detergente Ariel de Procter & Gamble en Egipto incluyó el "Ariel Road Show", una función de títeres (¡que no era la pequeña sirenita!) que fue llevada a mercados locales en poblados pequeños en donde viven más de la mitad de los egipcios. La función atrajo multitudes enormes, divirtió a las personas, habló acerca del mejor desempeño de Ariel sin el uso de aditivos y vendió la marca por medio de una camioneta de distribución a un descuento mínimo. Además de crear una conciencia acerca de la marca para Ariel, la función de títeres ayudó a superar el rechazo de los vendedores rurales a manejar el producto Ariel de alto precio.

Nuestro ejemplo favorito en este género es el festival internacional de los Simpsons patrocinado por Fox en Hollywood. El campeón del concurso acerca de los Simpson en España compitió contra otros once concursantes globales en las finales del premio "Bart Bowl World Finance". En los mercados en donde es difícil llegar al consumidor, ya que existen limitaciones en los medios, el porcentaje del presupuesto promocional que se asigna a las promociones de venta podría requerir de un incremento.

En algunos de los países menos desarrollados, las promociones de venta constituyen la principal porción del esfuerzo promocional en las áreas rurales y menos accesibles del mercado.

En algunas regiones de Latinoamérica, una parte del presupuesto para la publicidad y de ventas de Pepsi-Cola y Coca-Cola se aplica a camiones de carnavales, los cuales realizan viajes frecuentes a los poblados distantes para promocionar sus productos. Cuando un camión de carnaval hace una parada en un poblado, puede presentar una película u ofrecer otro tipo de entretenimiento; el precio de admisión es una botella sin abrir del producto comprado a un vendedor local. La botella sin abrir se intercambia por una botella fría además de un cupón para otra botella.

Este esfuerzo promocional tiende a estimular las ventas y alentar a los vendedores locales, los cuales saben de antemano la llegada del camión al carnaval y pueden tener el producto en sus inventarios. Prácticamente se obtiene 100% de cobertura de los vendedores en la población cuando se utiliza este tipo de promoción. En otras situaciones, se puede ofrecer a las tiendas del poblado muestras gratuitas, la pintura exterior de sus tiendas o recibir relojes con publicidad para promocionar las ventas.

Una herramienta promocional que es especialmente efectiva cuando el concepto del producto es nuevo o tiene una participación en el mercado muy pequeña son las muestras del producto. Nestlé Baby Foods enfrentó este tipo de problema en Francia cuando intentó obtener parte del mercado que dominaba Gerber. La compañía combinó las muestras con un programa de promoción de ventas novedoso para conseguir el reconocimiento de la marca y crear un sentido de buena voluntad.

Debido a que la mayoría de los franceses se toman un largo periodo de vacaciones en el verano, en las que suben a la familia al automóvil y pasan el tiempo en campamentos con buenas instalaciones, Nestlé implementó estructuras en las paradas de descanso a lo largo de las autopistas en donde los padres podían alimentar y cambiar a sus bebés.

Las estructuras Le Relais Bébé relucientes de limpias están ubicadas a lo largo de las principales rutas de viaje. Sesenta y cuatro anfitriones en estas paradas de descanso dan la bienvenida a las visitas de 120 000 bebés y distribuyen 600 000 muestras de comida para bebés cada año. Cuentan con pañales desechables gratuitos, una mesa para cambiar a los bebés y sillas altas para que los sienten mientras comen. Al igual que en la publicidad, el éxito de una promoción puede depender de la adaptación local. Además, los estudios muestran que las respuestas a las promociones pueden variar en relación con los tipos de promoción y culturas.

Las restricciones más importantes son impuestas por las leyes locales, las cuales podrían prohibir las ofertas o entrega de regalos gratuitos. Las leyes de algunos países controlan la cantidad de descuento que se puede dar en la venta al público, otras requieren de permisos para todo tipo de promociones de venta y al menos en un país, no se permite que un competidor gaste más en la promoción de ventas que cualquier otra compañía que venda el mismo producto. Las promociones de venta efectivas pueden aumentar los esfuerzos de publicidad y ventas personales y, en algunos casos, pueden ser sustitutos efectivos cuando las restricciones ambientales prohíben la utilización de publicidad (Cateora *et al.*, 2010, pp. 468-469).

1.3.4.2. Relaciones públicas internacionales

El establecimiento de buenas relaciones con la prensa y otros medios populares, con el fin de ayudar a las compañías a comunicar sus mensajes al público (clientes, público en general y reguladores gubernamentales), es el papel de las relaciones públicas. El trabajo no sólo consiste en alentar a la prensa para que publique historias positivas acerca de las corporaciones (como la historia que vimos de Barbie), sino también de manejar los rumores, historias y sucesos desfavorables.

En relación con esto último, la distinción entre publicidad y relaciones públicas es un asunto que actualmente se está considerando en la Suprema Corte de Estados Unidos.

Nike fue criticado por utilizar mano de obra “explotada” en Asia y respondió a las críticas con publicidad pagada. La Corte decidió que los asuntos de libertad de expresión no estaban incluidos en la publicidad y, por lo tanto, podría proseguir una demanda civil en contra de la compañía por crear publicidad falsa. De hecho, al parecer Nike agravó y complicó el problema, desde un punto de vista de las relaciones públicas, al llevar el caso a la Suprema Corte. La importancia de las relaciones públicas en el marketing internacional se puede demostrar de forma muy apropiada con el desastre de seguridad ocasionado por las llantas Bridgestone/Firestone en el 2000. La compañía japonesa fue culpada por más de cien muertes en Estados Unidos debido a sus llantas defectuosas.

Al actuar de manera normal en este tipo de desastres corporativos, el director ejecutivo japonés de la filial estadounidense “declaró su responsabilidad completa y personal” por las muertes en una audiencia en el Senado de Estados Unidos. Este tipo de enfoque representa buenas relaciones públicas en Japón. Sin embargo, en Washington los senadores no estaban interesados en las disculpas, más aún, la compañía también culpó a su cliente Ford Motor Company por los problemas, acusando a Ford de pedir a sus clientes que no inflaran completamente las llantas para tener una conducción más agradable. El problema se extendió a otros mercados, Arabia Saudita prohibió las importaciones de vehículos equipados con llantas Firestone.

Increíblemente, la respuesta de la compañía a la acción saudita fue denunciarla como una violación de los acuerdos de la OMC. El impacto global de este desastre en la calidad del producto y las relaciones públicas seguramente será grande y duradero. Es probable que la compañía hubiera hecho un mejor papel promocionando su calificación ISO 9000. La facturación de las compañías de relaciones públicas en el terreno internacional ha estado creciendo a cifras de dos dígitos durante algunos años. El manejo de este tipo de problemas en las relaciones públicas internacionales, con estándares de trabajo global, es un gran negocio para las compañías que trabajan para clientes corporativos como Mattel Toys, McDonald’s y, claro, Nike.

El rápido crecimiento también se alimenta de la industria en expansión de las comunicaciones internacionales. Las compañías nuevas necesitan del consejo de relaciones públicas para “crear un perfil internacional”, señaló el gerente de marketing de VDSL Systems al contratar a MCC, una compañía británica importante.

La industria misma está experimentando una ola de fusiones y adquisiciones, incluyendo la fusión de las agencias de publicidad internacionales más grandes y las compañías de relaciones públicas mejor establecidas. El patrocinio corporativo podría ser clasificado como un tipo de relaciones públicas, aunque sus conexiones con la publicidad también son manifiestas. Las compañías de tabaco son particularmente creativas cuando utilizan los patrocinios en eventos deportivos y evitan las regulaciones de publicidad que se asocia con medios más tradicionales en algunos países.

Otros ejemplos importantes son el patrocinio de Coca-Cola a los juegos de fútbol europeos o el patrocinio de Ford en el Torneo Abierto de Australia de tenis. McDonald's llevó a cabo una gran campaña internacional de comunicación de marketing integrada alrededor de su patrocinio de los Juegos Olímpicos de Sydney en el 2000. Incluyó promociones de alimentos con el tema de los juegos olímpicos, paquetes, anuncios en las tiendas, publicidad en la televisión y en impresos, así como conversaciones a través de la web con atletas que son superestrellas, como el jugador de basketball estadounidense Grant Hill (Cateora *et al.*, 2010, pp. 469-471).

1.3.4.3. Publicidad internacional

La publicidad en los medios masivos globales es una herramienta poderosa para obtener cambios culturales y, por lo tanto, es presa de un escrutinio constante por parte de una variedad de instituciones. Aun así, la mayoría de los académicos están de acuerdo en que apenas estamos entendiendo algunos de los aspectos claves que se relacionan con la publicidad internacional. De todos los elementos de la mezcla del marketing, las decisiones relacionadas con la publicidad son las que se ven más afectadas por las diferencias culturales entre los mercados de países.

Los consumidores responden en relación con su cultura, su estilo, sentimientos, sistema de valores, actitudes, creencias y percepciones. Debido a que la función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor, deben coincidir con las normas culturales si se desea que la publicidad sea efectiva usando el atractivo emocional, símbolos, enfoques persuasivos y otras características de la publicidad.

La reconciliación de una campaña de publicidad internacional con la singularidad cultural de los mercados es un reto que confrontan los agentes de marketing internacionales o globales. El marco de trabajo y conceptos básicos de la publicidad internacional en esencia son los mismos sin importar el lugar en el que se utilicen. Siete pasos son los que se relacionan:

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Especificar los objetivos de la comunicación.
3. Desarrollar los mensajes más efectivos para el segmento de mercado seleccionado.
4. Seleccionar los medios efectivos.
5. Conformar y asegurar un presupuesto.
6. Ejecutar la campaña.
7. Evaluar la campaña en relación con los objetivos especificados.

De estos siete pasos, el desarrollo de los mensajes casi siempre representa la tarea más difícil para los gerentes de marketing internacional (Cateora *et al.*, 2010, pp. 471-473).

1.3.5. Los canales de distribución

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Por el contrario, la mayoría recurre a intermediarios para llevar sus productos al mercado. De esta forma, todos ellos intentan crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por parte del consumidor particular o por otras empresas.

Las decisiones que toma la empresa sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios dependerá de si la empresa trabaja con cadenas de supermercados baratos, si utiliza a tiendas especializadas de gran calidad o si vende directamente a los consumidores a través de Internet.

Las decisiones sobre la fuerza de ventas y las comunicaciones de la empresa dependen del nivel de persuasión, formación, motivación y apoyo que necesitan los socios del canal. El que la empresa desarrolle o adquiera determinados productos nuevos puede depender de cómo se ajustan esos productos a las capacidades de los miembros del canal. A menudo, las empresas prestan muy poca atención a sus canales de distribución, a veces con resultados perjudiciales. Por el contrario, muchas empresas han utilizado sistemas de distribución creativos para lograr una ventaja competitiva. El creativo e imponente sistema de distribución de FedEx la convirtió en la líder de los servicios de mensajería urgente.

Dell revolucionó su industria vendiendo computadoras personales directamente a los consumidores en vez de hacerlo a través de tiendas. Amazon.com fue la pionera en la venta de libros y de otra amplia variedad de productos a través de Internet. Las decisiones sobre el canal de distribución suelen implicar unos compromisos a largo plazo con otras empresas. Por ejemplo, empresas como Ford, Hewlett Packard o McDonald's pueden cambiar fácilmente su publicidad, sus precios o sus programas de promoción.

Pueden deshacerse de los viejos productos y sacar otros nuevos en función de los cambios de los gustos y de la demanda en el mercado.

Sin embargo, cuando crean canales de distribución mediante contratos con franquiciados, con vendedores independientes o con grandes minoristas, estas multinacionales no pueden sustituir instantáneamente estos canales por tiendas propiedad de la empresa o por sitios web cada vez que cambie la situación de mercado.

Por tanto, la dirección debe diseñar cuidadosamente el surtido deseado por los consumidores. Mientras que los productores fabrican un surtido limitado de productos en grandes cantidades, los consumidores demandan un surtido variado de productos en pequeñas cantidades.

De esta forma, los miembros del canal de distribución compran grandes cantidades de muchos productores y las desagregan en cantidades más pequeñas y en surtidos más variados para que sean deseados por los consumidores. Por ejemplo, Unilever fabrica millones de pastillas de jabón de mano Lever 2000 todos los días, pero usted sólo querrá comprar unas pocas pastillas en cada ocasión.

Así, los grandes comercios de venta de alimentos, droguería y artículos de conveniencia, como Kroger, Walgreens y Wal-Mart, compran camiones enteros de Lever 2000 y los almacenan en los lineales de sus supermercados. Por su parte, usted puede comprar una única pastilla de Lever 2000, junto con todos los demás artículos que llenan su carro de la compra, ya sea pasta de dientes, champú, y otros productos en pocas cantidades a medida que los vaya necesitando. Así pues, los intermediarios desempeñan un papel importante para equilibrar la oferta y la demanda.

A través de este proceso de hacer que los productos y servicios estén disponibles para los consumidores, los miembros del canal añaden valor a los productos y servicios al eliminar la diferencia de tiempo, lugar y adquisición que existe entre ellos y los consumidores. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones que son fundamentales. Gracias a algunas de ellas, se completan determinadas transacciones:

1. Información: Recopilación y distribución de la investigación comercial y de la información de inteligencia sobre los agentes y las fuerzas del entorno de marketing necesarias para planificar y facilitar los intercambios.
2. Promoción: Desarrollo y divulgación de comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
3. Contacto: identificación y encuentro con los compradores potenciales.
4. Adaptación: Se conforma y se ajusta la oferta a las necesidades del comprador, incluyendo actividades como la producción, la catalogación, el ensamblaje y el envasado.
5. Negociación: Consecución de un acuerdo sobre el precio y otras condiciones de la oferta de forma que se pueda transferir la propiedad o la posesión del producto.

Otras ayudan a cumplir las transacciones que ya se han completado:

1. Distribución física: Transporte y almacenamiento de los bienes.
2. Financiación: Adquisición y utilización de fondos para cubrir los costes de funcionamiento del canal.
3. Aceptación de riesgos: Se asumen los riesgos de realizar el trabajo del canal (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 422-423).

1.5. Marketing global y local

El mundo se está reduciendo rápidamente con la aparición de flujos más rápidos de comunicación, transporte y finanzas. Los productos desarrollados en un país (billeteras de Gucci, productos de electrónica de consumo de Sony, hamburguesas de McDonald's, sushi japonés y BMW de Alemania) encuentran una aceptación entusiasta en otros países. No nos sorprendería oír hablar de un hombre de negocios alemán que viste un traje italiano comiendo con un amigo inglés en un restaurante japonés y que se bebe un vodka ruso cuando regresa a casa a ver el programa American Idol en televisión.

El comercio internacional está creciendo de forma explosiva. Desde 1969, el número de empresas multinacionales en el mundo ha pasado de 7.000 a más de 70.000. Algunas de estas multinacionales son auténticos gigantes. De hecho, de las 100 "economías" más grandes del mundo, sólo 53 son países. Las otras 47 son multinacionales. Exxon Mobil, la empresa más grande del mundo, tiene unos ingresos anuales superiores al Producto Interior Bruto de todos los países del mundo menos los 21 con mayor PIB. Desde 2003, el comercio mundial total ha crecido entre un seis y un 10 por ciento anual, mientras que el Producto Interior Bruto global sólo ha crecido a una tasa de entre el 2,5 y el cuatro por ciento anual.

El comercio mundial de productos y servicios se valoró en más de 12,4 billones de dólares en 2005, lo que representaba aproximadamente el 28 por ciento del Producto Interior Bruto mundial. El crecimiento del comercio es más visible en los países en desarrollo, como China, que experimentó un drástico incremento del 24 por ciento de su cuota en las exportaciones mundiales en 2005.

Muchas empresas estadounidenses llevan mucho tiempo teniendo éxito en el marketing internacional: Coca-Cola, GE, IBM, Colgate, Caterpillar, Ford, Boeing, McDonald's y decenas de otras empresas estadounidenses que han hecho del mundo su mercado. Y, en Estados Unidos, nombres como Sony, Toyota, BP, IKEA, Nestlé, Nokia y Prudential se han convertido en palabras comunes.

Las empresas extranjeras se están expandiendo agresivamente en nuevos mercados internacionales, y los mercados nacionales ya no tienen la misma riqueza de oportunidades. Hay pocas industrias que estén ahora a salvo de la competencia extranjera. Si las empresas retrasan el emprender pasos hacia la internacionalización, corren el riesgo de quedar fuera de mercados crecientes en Europa Occidental y del Este, China y la Cuenca del Pacífico, Rusia y otros mercados. Las empresas nacionales que nunca pensaron en los competidores extranjeros encuentran repentinamente que estos competidores están en su propio patio trasero.

La empresa global considera que el mundo es un mercado. Minimiza la importancia de las fronteras nacionales y desarrolla marcas "transnacionales". Obtiene capitales, materiales y componentes, y fabrica y comercializa sus bienes dondequiera que pueda hacer el mejor trabajo. Por ejemplo, Otis Elevator obtiene los sistemas de las puertas de sus ascensores en Francia, los pequeños componentes con engranajes en España, los sistemas electrónicos en Alemania y motores especiales en Japón. Sólo utiliza a Estados Unidos para ensamblar los sistemas (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 678-680).

1.5.1. Estrategia de marketing global

Como la empresa no tiene ni recursos ni capacidades para llegar a todos los mercados, esta cuestión se torna esencial para lograr el éxito del proceso de internacionalización. Muchas salidas a los mercados internacionales han fracasado por no poner la suficiente atención en aspectos como la forma de entrada o la selección de los mercados en los que operará. Por ello, a continuación, las distintas acciones que debe llevar a cabo una empresa si quiere desarrollar su estrategia de internacionalización de forma exitosa:

1. Selección de mercados exteriores. Tomada la decisión de internacionalizarse, la empresa debe saber seleccionar adecuadamente los mercados de destino.
2. Formas de entrada en los mercados exteriores. Elegido el mercado de destino, el siguiente paso lógico para la empresa es determinar cómo va a entrar en ellos. Efectivamente, la forma de entrar en un nuevo mercado es un aspecto fundamental dentro de la estrategia de internacionalización de la empresa y la vía de entrada que se elija será determinante en el éxito o fracaso de aquélla.
3. Estrategias de marketing mix. Cuando una empresa ha conseguido entrar en un mercado extranjero, lo siguiente que tiene que hacer es definir la estrategia de marketing internacional y por ende, la estrategia de marketing mix que va a poner en práctica en el mercado de destino. En este caso, la exposición se va a centrar en dos aspectos concretos, que influyen de forma decisiva en la formulación de la estrategia de marketing internacional: la orientación de la empresa y la estructura del sector (Gibello, 2015, pp. 16-26).

1.6. Factores que favorecen la estandarización

La estrategia de la estandarización se basa en que, generalmente, los compradores de todo el mundo comparten las mismas necesidades, de forma que se pueden utilizar apelaciones universales para convencerlos a todos. Este enfoque resulta atractivo básicamente por cuatro razones:

1. Permite a las multinacionales mantener una identidad e imagen consistente alrededor del mundo.
2. Minimiza la confusión de los compradores que viajan frecuentemente.
3. Permite a la empresa multinacional desarrollar una campaña publicitaria única y coordinarla en distintos mercados.
4. Permite ahorrar considerablemente en costes.

La estandarización absoluta puede tener lugar cuando:

1. Existe un alto grado de similitud cultural entre países.
2. Las condiciones económicas de los países son similares.

3. No existe una gran singularidad en los perfiles de los consumidores en los diferentes países.
4. Estratégicamente la empresa no está orientada culturalmente.
5. El proceso de toma de decisiones empresarial está controlado de forma centralizada.
6. La naturaleza del producto es más bien industrial y no tanto de consumo, y se trata de productos duraderos.
7. El producto está en la misma fase del ciclo de vida en los distintos países.
8. Se trata de productos no ligados a la cultura.
9. Las condiciones legales son similares entre los países.
10. La presencia de competidores locales e internacionales en los países anfitriones no es muy alta.
11. En los países anfitriones existe una infraestructura publicitaria bien desarrollada.
12. La empresa experimenta dificultades respecto a su posición financiera.
13. Los directivos regionales tienen poco poder.
14. Hay una gran similitud de la escena mediática en los diferentes países.
15. Existe la presencia de actividades de soporte y ausencia de barreras.

Un requisito para llevar a cabo esta estrategia es que tengamos exactamente el mismo producto en todos los mercados y que este tenga un nombre conocido que lo diferencie de la competencia. Además, en este caso la involucración del consumidor en el proceso de la decisión de compra es muy bajo. Esto implica que los elementos de la estrategia creativa tengan que ser básicamente emocionales y con un carácter fuertemente global. Se pueden señalar los siguientes factores a favor de la estandarización:

1. Ofrece economías de escala y ventajas de costes derivadas de la evitación de duplicar costes de I+D, costes de producción, costes de diseño, técnicas de comercialización, etc.
2. Aprovechamiento de efectos derivados de las sinergias positivas en varios procesos.

3. Uniformidad global del valor de la marca. No sólo se posibilita y fortalece una presencia a nivel global, sino que se fomenta una imagen única y coherente, reconocible ampliamente.
4. Es frecuente para productos industriales, ya que en general éstos se compran por los mismos motivos en todos los sitios.
5. La estandarización es efectiva en productos altamente sofisticados desde el punto de vista técnico.
6. Permite aprovechar ideas. Las ideas realmente buenas son difíciles de encontrar y conviene explotárlas.
7. Se pueden aprovechar de los beneficios del concepto “consumidores del mundo”, según el cual las crecientes fuerzas de la globalización, el papel de los medios de comunicación y el incremento de viajes a escala mundial han alimentado la armonización de los valores y estilos de vida más allá de las fronteras.
8. Permite un alto nivel de efectividad en la monitorización de los resultados de marketing. Ya que los cambios en la estrategia de comunicación son pequeños o inexistentes debido al uso de un enfoque estandarizado, las mismas herramientas se pueden utilizar para evaluar los niveles de efectividad de la estrategia de marketing en cada segmento de mercado, con las implicaciones positivas a nivel de eficiencia de costes que esto supone.
9. Entorno más favorable: las infraestructuras y las vías de comunicación en general han mejorado considerablemente, los países comienzan a acercarse e intercambiarse a todos los niveles con la progresiva desaparición de barreras de todo tipo.
10. Falta de medios en empresas filiales: en algunos casos las empresas filiales en determinados países no disponen de medios para ejecutar campañas propias y efectivas, y de esta forma sí es posible.

11. Progresiva homogeneización de los patrones de consumo: varios estudios han demostrado que personas pertenecientes a determinados grupos en distintos países se parecen más en sus hábitos de consumo que con otras personas de la misma nacionalidad. Incluso se habla de la fragmentación de mercados nacionales, al tiempo que se homogeniza la conducta de consumo a nivel internacional.

En cuanto a desventajas hay que mencionar las siguientes:

1. Omite aspectos únicos de la cultura local de los países extranjeros. Estos aspectos pueden tener un gran impacto en la percepción de cada componente del marketing mix en general, y en el mensaje en particular.
2. La estrategia puede que no resulte efectiva en todos los países a causa de distintas necesidades de los consumidores, o debido a un entorno competitivo inapropiado para la empresa en cuestión.
3. Su aplicación disminuye los niveles de flexibilidad de las empresas en los nuevos mercados. Es decir, las empresas que utilizan un enfoque estandarizado responden en un menor grado a cambios en los mercados individuales que las empresas que utilizan un enfoque adaptado.
4. Las infraestructuras comunicativas pueden ser distintas de país a país, con poca comparabilidad y con un uso distinto, lo que dificulta sumamente la planificación de medios.
5. La motivación de los empleados de filiales en estos países puede resultar deficiente, dado que no se les otorga margen de operación y puede generar resistencia o recelo.
6. Diversos aspectos relativos a la empresa como el ciclo de vida del producto, el nivel de notoriedad o conocimiento, pueden variar de un mercado a otro y, por lo tanto, exigirían estrategias de comercialización y comunicación distintas (Sanyes, 2016, pp. 36-39).

1.7. Factores que favorecen la adaptación

Los defensores de la teoría de la adaptación creen que se deben utilizar mensajes diferentes para llegar a los compradores de los distintos mercados, adaptándolos a las particularidades de cada país. Según este enfoque, existen innumerables diferencias (de tipo cultural, económico, legal, de medios de comunicación y de producto) entre países e incluso entre regiones de un mismo país, por lo que se vuelve necesario adaptar o desarrollar nuevas estrategias de marketing para cada mercado.

Además, los defensores de la adaptación ratifican la existencia de evidencias anecdóticas que califican el hecho de asumir que los compradores de mercados extranjeros tienen las mismas motivaciones de compra como una asunción simplista y peligrosa. La adaptación absoluta es adecuada cuando:

1. Se trata de productos perecederos y principalmente de consumo.
2. Los objetivos publicitarios se centran en la persuasión.
3. Todos los determinantes mencionados en el apartado anterior tienen lugar pero en la dirección opuesta.

Todos estos determinantes implican el uso de diferentes estrategias en los distintos países. Para que esta estrategia tenga lugar es necesario que tengamos el mismo producto en diferentes países, pero en fases del ciclo de vida diferentes, o bien que debido a cambios en el producto este se tenga que ser relanzado en algunos países, o que se tenga que introducir un nuevo producto en países extranjeros o expandirlo a una nueva zona geográfica del mercado. Además, en este caso la involucración del consumidor en la decisión de compra es elevado, por lo que es necesario que la estrategia creativa incluya elementos emocionales y racionales. Las ventajas que ofrece la adaptación son:

1. Tiene en cuenta las diferencias del mercado local a varios niveles, de forma que se pueden lograr niveles mayores de satisfacción del cliente. Cuando se sigue una estrategia de adaptación, las diferencias de mercados específicos se pueden abordar en la etapa de desarrollo del producto, acomodando las diferencias en las necesidades de los clientes de una manera efectiva.

2. Las adaptaciones del diseño del producto, y de las funciones y capacidades de éste de acuerdo con las necesidades de un segmento específico de clientes, es más probable que sean apreciadas por los clientes locales, con las implicaciones positivas en los niveles de ingresos que esto supone.
3. Las diferencias en las leyes y condiciones de consumo de productos y servicios pueden ser mencionadas como factores que favorecen la adopción de la estrategia de adaptación.
4. Las diferencias en el idioma entre diferentes países también son un factor a favor de la adaptación.
5. Es una estrategia efectiva para productos de consumo masivo en general, y productos comestibles en particular, ya que el nivel de sensibilidad cultural hacia este tipo de productos tiende a ser alto.
6. La estrategia de adaptación permite a las empresas internacionales responder rápidamente a los cambios que tienen lugar en el mercado local. Estos cambios pueden ser políticos, económicos, sociales o tecnológicos.

Junto con las ventajas discutidas anteriormente, hay ciertos inconvenientes de la estrategia de adaptación:

1. Esta estrategia conlleva unos elevados costes financieros. La adaptación, por lo general, elimina las posibilidades de beneficiarse de las economías de escala. Además, aprender las especificaciones de la cultura local para integrar este conocimiento a los elementos del marketing mix puede resultar una iniciativa costosa.
2. La baja velocidad de implementación de la estrategia de adaptación en la práctica marca uno de los principales inconvenientes de esta estrategia. El proceso de obtener un conocimiento profundo sobre las especificaciones del mercado local y ajustar los elementos del marketing mix en consecuencia puede durar muchos meses, y durante este período el mercado puede saturarse de empresas locales o extranjeras que siguen la estrategia de estandarización.
3. La estrategia de adaptación implementada a escala extrema puede comprometer la ventaja competitiva de tener una marca global debido a la disparidad de imágenes que puede ofrecer la empresa (Sanyes, 2016, pp. 36-39).

Capítulo dos: La organización mundial de comercio y su segmentación internacional

Durante la firma del acuerdo comercial de la Ronda de Uruguay en Marrakech, Marruecos, en abril de 1994, los representantes de Estados Unidos insistieron por una expansión enorme de la definición de asuntos comerciales. El resultado fue la creación de la Organización Mundial de Comercio, la cual comprende la estructura del GATT y se extiende hacia áreas nuevas que no estaban consideradas de modo adecuado en el pasado (Cateora *et al.*, 2010, p. 50).

2.1. La Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial de Comercio (OMC) es una institución, no un acuerdo como lo era el GATT. Establece muchas reglas que gobiernan el comercio entre sus 132 miembros, proporciona un panel de expertos para escuchar y opinar sobre las disputas comerciales entre los miembros y, a diferencia del GATT, emite decisiones obligatorias. Requiere, por primera vez, la participación absoluta de todos los miembros y en todos los aspectos del GATT actual y los acuerdos de la Ronda de Uruguay y, gracias a su estatura y alcance enriquecidos, proporciona un foro permanente y completo para resolver los aspectos comerciales del mercado global del siglo XXI.

Todos los miembros tienen igual representación en la conferencia ministerial de la OMC, la cual se reúne al menos cada dos años para votar por un director general, quien escoge a los otros funcionarios. Las disputas comerciales, como la que existe acerca de los alimentos genéticamente modificados, son escuchadas por un panel de expertos seleccionado por la OMC de una lista de expertos comerciales que proporcionan los países miembros. El panel escucha ambas partes y emite una decisión; la parte victoriosa tendrá la autorización de aplicar represalias mediante sanciones comerciales si el país perdedor no modifica sus prácticas.

A pesar de que la OMC no tiene medios reales para ejecutar las resoluciones, se espera que la presión internacional por parte de los demás países miembros obligue a cumplir con las decisiones de la OMC. La OMC asegura que los países miembros estén de acuerdo con las obligaciones de todos los acuerdos, no sólo con los que les convienen. Por primera vez, los países miembros, sin olvidar a los países en desarrollo (los mercados que crecen más rápido en el mundo), están acatando la obligación de abrir sus mercados y apegarse a las reglas del sistema comercial multilateral.

Hubo cierta resistencia a la disposición de la Organización Mundial de Comercio en la Ronda de Uruguay después de que fue ratificada finalmente por parte de las tres superpotencias, Japón, la Unión Europea y Estados Unidos. Una disputa legal entre los países de la Unión Europea se centró en si el tratado de la fundación de la UE otorga a la Comisión Europea el derecho único de negociar por sus miembros en todas las áreas cubiertas por la OMC. El acuerdo GATT fue ratificado por el Congreso de Estados Unidos; poco después, la UE, Japón y más de 60 países también lo hicieron. Los 117 miembros del antiguo GATT apoyaron el acuerdo de Uruguay.

Desde su inicio el 1º de enero de 1995, la agenda de la OMC ha estado llena, con asuntos que van desde amenazas de boicots y sanciones hasta las membresías de China y Rusia. De hecho, un suceso importante en el comercio internacional durante los años recientes fue la incorporación de China a la OMC en 2001. En lugar de esperar varias rondas de negociaciones para resolver problemas, la OMC ofrece un marco de trabajo para un análisis continuo y resolución de problemas que retardan el comercio. La OMC tiene detractores, pero la mayoría de los indicios señalan que ha conseguido que la acepte la comunidad comercial.

La cantidad de países que se han unido y los que desean ser miembros son buenas medidas de su importancia. Otro indicador son los logros que ha obtenido desde su inicio: ha sido un foro para negociaciones exitosas con el fin de abrir los mercados de los equipos de telecomunicaciones y las tecnologías de la información, algo que Estados Unidos había buscado durante las últimas dos rondas del GATT. También ha participado activamente en el arreglo de disputas comerciales, y continúa supervisando la puesta en marcha de los acuerdos que se alcanzaron en la Ronda de Uruguay (Cateora *et al.*, 2010, pp. 50-51).

2.2. Estructura de la Organización Mundial de Comercio

La OMC está integrada de 160 miembros, que representan casi del 95 por ciento del comercio mundial. Aproximadamente otros 25 países están negociando su adhesión a la Organización. Las decisiones son adoptadas por el conjunto de los países miembros. Normalmente esto se hace por consenso. No obstante, también es posible recurrir a la votación por mayoría de los votos emitidos, si bien ese sistema nunca ha sido utilizado en la OMC y sólo se empleó en contadas ocasiones en el marco de su predecesor, el GATT. Los acuerdos de la OMC han sido ratificados por los parlamentos de todos los miembros.

El órgano superior de adopción de decisiones de la OMC es la Conferencia Ministerial, que se reúne al menos una vez cada dos años. En el nivel inmediatamente inferior está el Consejo General, que se reúne varias veces al año en la sede situada en Ginebra. El consejo general también celebra reuniones en calidad de órgano de examen de las políticas comerciales y de órgano de solución de diferencias.

En el siguiente nivel están el Consejo del Comercio de Mercancías, el Consejo del Comercio de Servicios y el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Consejo de los ADPIC), que rinden informe al Consejo General. La OMC cuenta igualmente con un importante número de comités y grupos de trabajo especializados que se encargan de los distintos acuerdos y de otras esferas como el medio ambiente, el desarrollo, las solicitudes de adhesión a la Organización y los acuerdos comerciales regionales (OMC, 2014, p. 5).

2.2.1. Secretaría de la organización mundial de comercio (S.O.M.C.)

La Secretaría de la OMC, con sede en Ginebra, tiene una plantilla de unos 640 funcionarios, encabezada por un Director General. Su presupuesto anual asciende a unos 197 millones de francos suizos. No existen oficinas auxiliares de Ginebra. Dado que son los propios miembros quienes toman las decisiones, la Secretaría de la OMC, a diferencia de las secretarías de otros organismos internacionales, no tiene la función de adoptar decisiones.

Los principales cometidos de la Secretaría son brindar apoyo técnico a los distintos consejos y comités y a las conferencias ministeriales, prestar asistencia técnica a los países en desarrollo, analizar el comercio mundial y dar a conocer al público y a los medios de comunicación los asuntos relacionados con la OMC. La Secretaría también presta algunas formas de asistencia jurídica en los procedimientos de solución de diferencias y asesora a los gobiernos interesados en adherirse a la OMC (OMC, 2014, p. 5).

2.3. La evolución del comercio internacional

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades, este proceso fue iniciando desde la creación de los imperios coloniales y se hizo fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, y no solo eso, el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de ésta manera compartir cada uno de los rasgos que las culturas poseen. Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban ciertos bienes por medio del trueque que les permitía acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde vivían con el fin de obtener más riqueza.

Actualmente los países dependen del comercio internacional para el desarrollo económico y bajo el mismo principio como inició el trueque dentro de las comunidades satisfacer las diferentes necesidades que la población posee, éste comercio se refiere a importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc., las cuales se realizan mundialmente y participan las diferentes comunidades. El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, que es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional.

La ventaja comparativa que tienen los países se refiere a que ciertos países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes o servicios que producen con un coste relativamente más bajo con respecto al resto del mundo. Esto produce una competencia entre países lo cual hace que la calidad, eficiencia y eficacia de producción mejore y la competencia de comercios sea más competitiva y mejor.

Se puede observar a lo largo del tiempo que el comercio internacional ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico mundial ayudando de ésta manera a la población a tener mejores condiciones de vida y poseer mayores posibilidades de trabajo, pero a pesar de la evolución que hemos tenido muchos países aún no se han desarrollado adecuadamente y aún se encuentran sumidos en la pobreza, y esto se debe a la competencia que poseen las empresas mundiales para captar mayormente el mercado bajo costos más bajos, lo cual hace que busquen mano de obra mucho más barata bajo la explotación de países subdesarrollados.

Con el inicio del comercio exterior se pueden ver muchas ventajas pero a la vez encontramos desventajas, como por ejemplo la más importante es la destrucción de nuestro medio ambiente debido a la explotación exagerada de algunos recursos naturales y que por lo general son vitales para el ser humano. Con este tipo de desventaja podemos ver que se va desviando el principio básico del comercio exterior, que si bien es buscar la riqueza de un pueblo mediante el intercambio, pero no se toma en cuenta los daños que podríamos estar causando al ambiente (Giler, 2014, párs. 1-7).

2.4. La selección de mercados

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente. La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio. Los vendedores centran sus objetivos hacia los mejores segmentos del mercado.

1. Mercadotecnia masiva: aquí el vendedor fabrica un producto, lo distribuye, y lo promueve en masa para todos los compradores.
2. Mercadotecnia de producto diferenciado: en este caso, el vendedor fabrica dos o más productos, con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc.

3. Mercadotecnia hacia mercados meta: en este caso, el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios, y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos (AIU, 2014, p. 1).

2.5. La segmentación del mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. Utilizamos dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas.

Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Por ejemplo, podrían examinar las actitudes distintivas de los “profesionales”, los “obreros” y otros grupos ante la “seguridad” como un beneficio del producto. Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas. A continuación el investigador trata de determinar si diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta del segmento de consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 214).

2.5.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (marketing pegado al suelo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales. Buena parte del éxito inicial de Nike se debió a que logró atraer a sus clientes objetivo a través de esfuerzos de grassroots marketing, como brindar patrocinio a equipos de escuelas locales, ofrecerles clínicas dirigidas por expertos, así como proveerles calzado, ropa y equipo deportivo. En este sentido, Carrefour ajusta su política de precios dependiendo de la demografía del vecindario.

Curves, una cadena de gimnasios dirigida a mujeres maduras, pone bolsas de papel en negocios locales -heladerías, pizzerías y otros-, en donde los consumidores pueden depositar formularios solicitando información sobre sus servicios; la idea es acercarse a los lugares en donde la gente se siente más consciente de su peso y puede experimentar sentimientos de culpa. Empresas minoristas como Starbucks, Costco, Trader Joe's y REI han tenido gran éxito haciendo énfasis en iniciativas locales de marketing, pero otro tipo de empresas también han utilizado esta estrategia. Con mayor frecuencia, el marketing regional significa hacer marketing para una zona específica (por zona postal).

Muchas empresas utilizan software de mapas para identificar las ubicaciones geográficas de sus clientes, con lo que conocen, por ejemplo, que la mayoría de ellos se encuentra dentro de un radio de 16 km de la tienda, lo que les permite concentrarse en códigos postales más específicos. Al hacer un mapa de las áreas más densas, el minorista puede depender de la clonación de clientes, suponiendo que los mejores prospectos viven en el lugar donde radica la mayoría de sus clientes. Algunos enfoques combinan datos geográficos y demográficos para producir descripciones aún más ricas de los consumidores y los vecindarios.

Quienes se muestran a favor del marketing localizado consideran que la publicidad a nivel nacional es un desperdicio, porque resulta demasiado distante y no se dirige a las necesidades locales. Aquellos que se oponen al concepto argumentan que eleva los costos de manufactura y marketing al reducir las economías de escala y magnificar los problemas de logística.

Desde su punto de vista, la imagen general de una marca puede diluirse si el producto y el mensaje son diferentes en distintas ubicaciones (Kotler y Keller, 2012, pp. 214-216).

2.5.2. Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. A continuación se describe de qué manera los especialistas en marketing han utilizado determinadas variables demográficas para segmentar los mercados (Kotler y Keller, 2012, p. 216).

2.5.2.1. Edad y etapa del ciclo de vida

Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Las marcas de dentífricos como Crest y Colgate ofrecen tres líneas principales de productos dirigidas a niños, adultos y consumidores de mayor edad. La segmentación por edad puede ser incluso más refinada. Pampers divide su mercado en prenatal, recién nacidos (0-5 meses), bebés (6 a 12 meses), infantes (13-23 meses), y preescolares (24 meses y más). Un estudio de niños entre 8 y 12 años encontró que el 91% decidían o influían en la compra de ropa, el 79% en la compra de alimentos, y el 54% en la elección de destinos vacacionales, mientras que un 14% tomaba o influía en las decisiones sobre adquisición de vehículos.

Independientemente de lo anterior, la edad y el ciclo de vida pueden ser variables complicadas. Por ejemplo, los integrantes del mercado meta para algunos productos podrían ser psicológicamente jóvenes. Esto se denomina edad subjetiva o psicológica. Para dirigirse a los chicos de 21 años con el automóvil Element, que Honda describe como “un dormitorio universitario sobre ruedas”, la empresa hizo publicidad en donde mostraba sensuales chicos universitarios haciendo fiestas junto al coche en la playa.

Sin embargo, los anuncios tuvieron tanto éxito entre los baby-boomers, que la edad promedio del comprador del Element resultó ser ¡de 42 años! Al darse cuenta de que los baby-boomers buscan mantenerse jóvenes, Honda decidió que las líneas entre grupos de edades estaban perdiendo definición. Cuando estuvo lista para lanzar un nuevo automóvil subcompacto llamado Fit, la empresa se dirigió deliberadamente a los compradores de la generación Y, así como a sus padres, que ya no tienen responsabilidades parentales (Kotler y Keller, 2012, pp. 216-17).

2.5.2.2. Etapa de vida

Las personas que comparten un ciclo de vida podrían diferir en su etapa de vida. La etapa de vida se define en función de la principal preocupación de las personas en un momento dado, por ejemplo, pasar por un divorcio, casarse por segunda vez, cuidar de sus padres envejecidos, decidir cohabitar con otra persona, decidir la compra de una nueva vivienda, etc. Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los especialistas en marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar esas preocupaciones principales (Kotler y Keller, 2012, p. 217).

2.5.2.3. Género

Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. Las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas. Una investigación que examinó cómo compran los hombres y las mujeres, encontró que los primeros suelen necesitar que los inviten a tocar un producto, en tanto que las mujeres son más proclives a tomarlo sin que se les invite.

Los hombres a menudo gustan de leer la información de los productos, mientras que las mujeres pueden relacionarse con ellos en un nivel más personal. Según algunos estudios, las mujeres estadounidenses y británicas controlan o influyen en más del 80% de los bienes y servicios de consumo, toman el 75% de las decisiones de la adquisición de nuevas viviendas, y compran 60% de los automóviles nuevos. La diferenciación de género se ha aplicado desde hace mucho tiempo en la ropa, el arreglo del cabello, los cosméticos y las revistas. Avon ha creado un negocio con ventas por más de 6 000 millones de dólares a partir de la comercialización de productos de belleza para mujeres.

Hoy en día los especialistas en marketing pueden llegar al público femenino con mayor facilidad mediante programas de televisión y un sinnúmero de revistas y sitios Web para mujeres; los hombres se encuentran con más facilidad en los canales deportivos y de entretenimiento, y mediante revistas. Algunos mercados que tradicionalmente se han orientado más a los hombres, como el automovilístico, comienzan a reconocer la segmentación por género y a cambiar la manera en que diseñan y venden automóviles. Las mujeres compran automóviles con criterios diferentes; les interesa más el impacto ambiental, su estilo interior que exterior y conciben la seguridad en términos de características que ayuden al conductor (Kotler y Keller, 2012, p. 217).

2.5.2.4. Ingresos

La segmentación por ingresos es una práctica de muchos años en las categorías de automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Implica seguir los datos demográficos de evolución de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado. Por ejemplo, los obreros constituyen el principal grupo de compradores de televisores a color, porque para ellos es más barato adquirir esos aparatos que ir al cine y a restaurantes. Muchos especialistas en marketing se dirigen deliberadamente a los grupos de menores ingresos, a veces descubriendo menos presión de sus competidores o mayor lealtad de los clientes.

Por ejemplo, Tarjeta Naranja es una tarjeta regional de Argentina que compite con Visa y MasterCard, la cual se dirige a ese grupo descuidado que resulta ser el segmento con menor tasa de incobrabilidad. En 2005, Procter & Gamble lanzó dos extensiones de marca con precio de descuento —Bounty Basic y Charmin Basic— cuyo éxito llevó al lanzamiento de Tide Basic en 2009, aunque esta extensión fue retirada después del mercado. Al mismo tiempo, otros especialistas en marketing tienen éxito con productos de precio elevado. Cuando Whirlpool lanzó su línea de lavadoras de alto precio, Duet, las ventas duplicaron sus pronósticos en una economía de bajo crecimiento gracias, en gran medida, a compradores de clase media que cambiaron sus electrodomésticos por otros de mayor valor.

En muchas economías, las empresas tienen cada vez más claro que sus mercados tienen forma de reloj de arena, y que sus consumidores de clase media migran hacia los productos de descuento y también a los de lujo. Las empresas que se pierden este nuevo mercado se arriesgan a quedar atrapadas en el medio y ver su participación de mercado declinar constantemente. Levi-Strauss reconoció que su estrategia de canal hacía demasiado énfasis en minoristas como Sears, que venden principalmente a la clase media, de manera que introdujo líneas de lujo —como Levi's Capital E— para los minoristas exclusivos Bloomingdales y Nordstrom, y líneas de menor precio —Signatures by Levi-Strauss & Co.— para los minoristas masivos Walmart y Target (Kotler y Keller, 2012, p. 218)..

2.5.2.5. Generación

Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. Los especialistas en marketing suelen dirigir sus mensajes a una cohorte específica mediante el uso de imágenes prominentes e icónicas vinculadas con sus experiencias. También intentan desarrollar productos y servicios que cumplan de manera única los intereses o necesidades particulares de una generación meta.

Aunque las fechas que definen el periodo comprendido por una generación siempre son subjetivas —y las generalizaciones pueden esconder importantes diferencias dentro del grupo—, a continuación se dan algunas observaciones generales sobre las cuatro principales cohortes generacionales de los consumidores, desde las más jóvenes a las de mayor edad (Kotler y Keller, 2012, p. 219).

2.5.2.6. Raza y cultura

El marketing multicultural es un enfoque que reconoce que los distintos segmentos étnicos y culturales tienen necesidades y deseos lo suficientemente diferenciados como para requerir actividades de marketing dirigido, y que un enfoque de marketing masivo no es lo bastante refinado para responder a la diversidad del mercado. El 40% del negocio de McDonald's en Estados Unidos, por ejemplo, deriva de las minorías étnicas. Su muy exitosa campaña "I'm Lovin' It" estaba basada en la cultura hip-hop, pero tuvo un atractivo que trascendió la raza y el origen étnico.

Con numerosos segmentos de mercados y un poder de compra en expansión, los mercados hispanoamericano, afroamericano y asiático-americano están en crecimiento a una tasa que duplica o triplica la de las poblaciones no multiculturales.

En Estados Unidos, los mercados multiculturales también varían dependiendo de si sus integrantes son la primera o segunda generación (o más) de residencia en el país, y de si son inmigrantes o nacidos y criados en la nación. Las normas, las sutilezas idiomáticas, los hábitos de compra y las prácticas comerciales de los mercados multiculturales deben tomarse en consideración en la formulación inicial de la estrategia de marketing, y no como una adición de último momento.

Toda esta diversidad también tiene implicaciones para las investigaciones de mercados, pues se requiere un muestreo cuidadoso para perfilar adecuadamente los mercados meta. El marketing multicultural puede dar como resultado diferentes mensajes de marketing, medios, canales y demás. Hay medios especializados para llegar a prácticamente cualquier segmento cultural o grupo minoritario, aunque algunas empresas se han esforzado en proporcionar apoyo financiero y de gestión para la realización de programas completos dirigidos a un grupo étnico específico.

Por fortuna, a medida que los países se vuelven culturalmente más diversos, muchas campañas de marketing dirigidas a un grupo cultural específico pueden rebasar sus límites e influir de manera positiva en otros. Un anuncio de Tide en el que un hombre afroamericano con anillo de matrimonio seca a su hijo después del baño, fue bien visto tanto por el mercado afroamericano como por el mercado en general. Boost Mobile se ha aprovechado del interés compartido en la cultura joven para crear una base de clientes diversa, compuesta por adultos jóvenes: 35% afroamericanos, 27% de hispanoamericanos y 32% de caucásicos (Kotler y Keller, 2012, p. 222).

2.5.3. Segmentación psicográfica

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores.

Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco VALS de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles”, clasifica a los adultos estadounidenses en ocho grupos principales con base en las respuestas que dan a un cuestionario de cuatro preguntas demográficas y 35 de actitud.

El sistema VALS se actualiza constantemente con nuevos datos, derivados de más de 80 000 encuestas anuales. Las dimensiones principales del marco de segmentación VALS son la motivación del consumidor (dimensión horizontal) y los recursos del consumidor (la dimensión vertical). Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. Quienes están principalmente motivados por ideales toman como guía el conocimiento y los principios.

Los motivados por los logros buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus similares. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo.

Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto, búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona. Los cuatro grupos con más recursos son:

1. Innovadores. Personas exitosas, sofisticadas, activas, que se “hacen cargo”, con elevada autoestima. Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, orientados a nichos.
2. Pensadores. Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
3. Triunfadores. Personas exitosas, orientadas a las metas, que se enfocan en su carrera y su familia. Favorecen productos de lujo que demuestran su éxito a sus similares.

4. Experimentadores. Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.

Los cuatro grupos con menos recursos son:

1. Creyentes. Individuos conservadores, convencionales y tradicionales, con creencias concretas. Prefieren productos familiares y fabricados por la industria nacional, y son leales a las marcas establecidas.
2. Luchadores. Personas a la moda y amantes de la diversión, con restricción de recursos. Favorecen los productos de moda que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
3. Creadores. Personas prácticas, con los pies en la tierra, autosuficientes, a las que les gusta trabajar con sus manos. Buscan productos de fabricación doméstica y que tengan un propósito práctico o funcional.
4. Supervivientes. Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas.

Los especialistas en marketing pueden aplicar su entendimiento de los segmentos VALS a la planificación de sus estrategias. Por ejemplo, Transport Canada, la agencia que opera los principales aeropuertos canadienses, encontró que los Innovadores, que desean expresar independencia y gusto, constituyen un porcentaje desproporcionado de los viajeros en avión. Dado el perfil del segmento, se esperaba que empresas de perfil compatible, como Sharper Image y Nature Company, tuvieran éxito en los aeropuertos de Transport Canada.

Los esquemas de segmentación psicográfica suelen ser adaptados a cada cultura. La versión japonesa de VALS, Japan VALS, divide la sociedad en 10 segmentos de consumidores sobre la base de dos conceptos clave: orientación de vida (formas tradicionales, ocupaciones, innovación y autoexpresión) y actitudes hacia el cambio social (sostenedor, pragmático, adaptable e innovador) (Kotler y Keller, 2012, pp. 225-227).

2.5.4. Segmentación conductual

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto (Kotler y Keller, 2012, p. 227).

2.5.4.1. Necesidades y beneficios

No todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados es un enfoque ampliamente usado, porque identifica segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras. Constellation Brands identificó seis segmentos de beneficios diferentes en el mercado estadounidense de vinos de lujo (5.50 dólares o más por botella).

1. Entusiasta (12% del mercado). Mayoritariamente femenino, el ingreso promedio de este segmento es más o menos de 76 000 dólares anuales. Alrededor del 3% (casi todos hombres y con ingresos más altos) son “entusiastas del lujo”.
2. Buscadores de imagen (20%). Éste es el único segmento que tiende a ser masculino, con una edad promedio de 35 años. Utilizan el vino principalmente como señal de quiénes son, y están dispuestos a pagar más para asegurarse de que están comprando la botella adecuada.
3. Compradores inteligentes (15%). Aman comprar vino y creen que no deben gastar mucho para conseguir una buena botella. Son felices al aprovechar las gangas.
4. Tradicionalistas (16%). Con valores muy tradicionales, les gusta comprar marcas que han escuchado y de viñedos con larga tradición. Su edad promedio es de 50 años, y un 68% son mujeres.
5. Bebedores satisfechos (14%). No saben mucho de vinos y tienden a comprar las mismas marcas. Aproximadamente la mitad de este segmento bebe vino blanco de producción local.
6. Abrumados (23%). Un mercado meta potencialmente atractivo: se sienten confundidos al comprar vinos (Kotler y Keller, 2012, p. 227).

2.5.4.2. Roles de decisión

Es fácil identificar al comprador de muchos productos. En Estados Unidos, por lo general los hombres eligen sus productos de afeitado y las mujeres sus medias; pero incluso en esos casos los especialistas en marketing deben tener cuidado al decidir qué dirección tomarán, porque los roles de compra cambian. Cuando ICI, una importante empresa británica de productos químicos, descubrió que las mujeres tomaban el 60% de las decisiones de marca de pintura para el hogar, decidió dirigir los anuncios de su marca Dulux al público femenino. Las personas desempeñan uno o varios de los siguientes cinco roles al tomar decisiones de compra: iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario.

Por ejemplo, suponga que una esposa inicia la compra al pedir una nueva cinta andadora (caminadora) como regalo de cumpleaños. El marido podría entonces buscar información en muchas fuentes, incluyendo su mejor amigo, quien tiene una y es un influyente clave en esa elección. Después de presentar las alternativas a su esposa, él comprará el modelo preferido por ella, y toda la familia terminará usándola.

Diferentes personas desempeñan roles distintos, pero todas ellas son cruciales en el proceso de decisión y en la satisfacción final del consumidor (Kotler y Keller, 2012, p. 227).

2.5.4.3. Usuario y uso: usuario real y variables relativas al uso

Muchos especialistas en marketing creen que las variables relacionadas con varios aspectos de los usuarios y el uso que hacen de los productos/servicios —ocasiones, estatus de usuario, tasa de utilización, etapa de disposición del comprador y estatus de lealtad— son buenos puntos de partida para generar segmentos de mercado (Kotler y Keller, 2012, p. 228).

Capítulo tres: El proceso de internacionalización y formas de internacionalización de la empresa

El fenómeno de la globalización de los mercados enmarca actualmente uno de los conceptos empresariales más importantes a nivel mundial, lo que invita a que nuestras organizaciones conozcan cuales son las condiciones mediante las que se pueden desarrollar procesos de internacionalización y expansión de mercados locales. Los diferentes procesos de integración económica, social y cultural que han venido desarrollando un sinnúmero de países desde los años 80, se han convertido en el vehículo más importante para transitar por el camino de la unión global (Rueda, 2008, p. 52).

3.1. Motivos que promueven la internacionalización

El envolvente fenómeno de la globalización es una realidad que motiva cada vez más a que las empresas de todo el mundo a replantean sus procesos de producción y comercialización en cada una de sus líneas de producto. La búsqueda de modelos más productivos que permitan fortalecerse las actividades comerciales locales y acceder a nuevos mercados extranjeros, se convierte en uno de los propósitos más importantes a seguir por las organizaciones del tercer milenio.

El comercio internacional, criticado por unos y amado por otros; es un fenómeno económico y social que tuvo sus inicios formales en los años 50 finalizada la segunda guerra mundial, y que se constituyó con el firme propósito de crear una estructura de mercados global que apoyara el crecimiento económico de las naciones del mundo durante la época de la posguerra. A partir de este momento son variadas las empresas norteamericanas, europeas y japonesas llamadas multinacionales que han demostrado que parte de la teoría era cierta, ya que a través de la internacionalización de sus productos en mercados menos competitivos, encontraron una manera más eficiente de expandir y generar nuevos recursos económicos.

Las razones por las cuales se genera el fenómeno de la internacionalización por parte de las empresas, pueden estar soportada por cualquiera de las siguientes cuatro reflexiones, dependiendo eso sí, de las características propias de cada organización. Los riesgos asociados suelen ser los mismos para cualquier tipo de empresa en el mundo, y están asociados casi siempre con la ausencia o limitada información de los mercados extranjeros. Esta circunstancias de desconocer las condiciones fundamentales del nuevo mercado, resulta ser sin lugar a dudas el mayor de los riesgos asociados a este proceso, los esfuerzos por desarrollar actividades comerciales en otros países serán enormes, costosos y seguramente inoficiosos (Rueda, 2008, p. 52).

3.1.1. Reducción de costos operativos

Esta condición está relacionada con la diferenciación de los costos y gastos asociados con la producción, distribución y comercialización de un artículo hacia un mercado extranjero. La reducción de costos al producir en un país extranjero en función del valor de la mano de obra, transportes, la eliminación de aranceles, o la posibilidad de alcanzar ambientes para economías de escala; son aspectos más que determinantes al momento de tomar la decisión de internacionalizar la compañía. Por lo tanto, la decisión de entrar en el mercado internacional estará ligada en un gran porcentaje al análisis de los costos y beneficios asociados a la ventaja de producir o no en el extranjero (Rueda, 2008, pp. 52-53).

3.1.2. Aprovechamiento de las ventajas competitivas

Los recursos técnicos, económicos, humanos y naturales, son factores definitivos para optar por la condición de internacionalizar una empresa, ya que son variables determinantes al momento de definir la calidad, el tiempo y los precios de los productos a comercializar. Por ejemplo; el modelo de gestión, la calidad de los productos, el valor del recursos humanos, el costo y disponibilidad de los recursos naturales, son factores que depende de las condiciones socio geográficas del lugar en donde se establece la empresa para desarrollar sus procesos productivos.

De igual forma, la ubicación geográfica puede ser una situación que facilite en mayor o menor escala los procedimientos de integración económica de una empresa y su entorno de negocios, ya que entre más lejano se encuentre de la empresa de sus clientes, los costos de distribución y logística tendrán que ser más altos y por ende menos competitivos (Rueda, 2008, p. 53).

3.1.3. Condiciones económicas y jurídicas más favorables en un país extranjero

El apoyo a la inversión, menores costos crediticios, legislaciones adecuadas sobre los derechos de propiedad y una estabilizada política económica en una nación extranjera entre otros factores, son otros de los elementos que promueven a las empresas a incursionar en la internacionalización de la organización y la búsqueda de nuevos mercados. Es innegable que en naciones donde se presentan de manera favorable estas condiciones, la internacionalización de las empresas suele ser un fenómeno mucho más prolífico que en países donde la corrupción e inestabilidad política se presentan frecuentemente (Rueda, 2008, p. 53).

3.1.4. Necesidad de crecimiento a través de mercados emergentes

La saturación de los mercados locales y la necesidad de ampliar las condiciones de ingreso son otra de las situaciones motivantes para correr el riesgo de internacionalización de las empresas. Para muchas compañías en el mundo, el estancamiento económico del país de origen o las condiciones propias del mercado son un factor que limita el crecimiento de sus utilidades, por lo cual es necesario distribuir la generación de ingresos a través de nuevos mercados. La condición más importante en esta situación específica, radica en poder seleccionar de manera adecuadamente el país(es) de destino en los cuales va a fortalecer su línea de negocios (Rueda, 2008, p. 53).

3.2. Ventajas de la internacionalización

Si nos ponemos prácticos, conocer las ventajas y desventajas del comercio internacional es fácil, al final no es más que otra estrategia de mercado ¿Eleva nuestra empresa a un escaparate de mayores dimensiones? Puede ser una forma de verlo, pero no debemos olvidar que una mayor exposición también conlleva mayor riesgo y mayores costes. Es ahí donde radica la clave del éxito en la internacionalización, en saber anticipar las ventajas y desventajas del comercio internacional (Alami, 2016, pág. 4-5).

3.2.1. Ventajas del comercio internacional

1. Mejora nuestra competitividad. Apostar por el comercio internacional agranda los límites de nuestro mercado. Una de las posibilidades aparejadas a esta circunstancia es el hecho de que podremos contar con proveedores y suministradores que ofrezcan precios más competitivos que los que encontramos en nuestro mercado local.
2. Generador de empleo. Si fijamos el punto de vista en las empresas extranjeras con las que tendremos que colaborar para llevar a cabo nuestra estrategia de internacionalización, podemos pensar que nuestra colaboración provocará un aumento del volumen de trabajo para dichas empresas y, por tanto, un teórico aumento del empleo que oferten.
3. Atracción de nuevos inversores. Si anteriormente hemos mencionado que el comercio internacional supone contar con un mayor escaparate, tenemos que entender también que ese gran escaparate puede atraer nuevos inversores. Sobre todo si, al echar mano de nuevos acuerdos internacionales, mejoramos nuestra competitividad y aumentamos el valor de nuestro producto.
4. Mayor eficiencia, mayores beneficios. Si conseguimos ejecutar de una manera provechosa los tres puntos anteriores parece inevitable que vamos a mejorar la competitividad de nuestra compañía y, por ende, van a aumentar los beneficios (Alami, 2016, pág. 6-10).

3.2.2. Desventajas del comercio internacional

1. Costes derivados de licencias y otras regulaciones. Traspasar fronteras también significa cambiar de leyes y regulaciones sobre nuestros productos. El hecho de que podamos encontrar un suministrador más barato en la otra punta del mundo no depende solo de que el coste que nos proponga (sumado al transporte añadido) sea menor que el coste que nos ofrece un suministrador local. También debemos tener en cuenta qué dice la legislación local y que sobrecoste puede conllevar a nuestra cadena logística. Saber anticiparnos a esos costes para determinar dónde está el buen negocio y dónde el error puede marcar la diferencia entre que nuestra estrategia de internacionalización resulte exitosa o todo lo contrario.
2. El idioma puede ser una trampa. Pensar en global significa también pensar que en el mundo existen muchas otras lenguas para comunicarse. Es cierto que el inglés en el mundo empresarial abre muchísimas puertas hoy en día, pero hay ocasiones en las que no dominar el idioma local puede terminar transformándose en una costosa barrera. Esto no significa que debas ser políglota para obtener beneficios de la mano del comercio internacional, pero sí que deberás tenerlo en cuenta y contratar los servicios de un profesional que te ayude a esquivar la bala.
3. La paciencia es clave. No puedes apostar por una estrategia de comercio internacional esperando obtener beneficios en un corto plazo de tiempo. Encontrar socios, inversores, suministradores, y, en definitiva, adaptar nuestra cadena logística a las nuevas circunstancias llevará tiempo. Saber esto no es necesario únicamente para que te armes de paciencia, sino para que sepas calcular y anticipar esa ventana de tiempo que va a ser necesaria hasta que llegues a obtener beneficios y saber cubrirte ante ella de la mejor manera.

Del mismo modo, existen circunstancias que no podemos controlar como la escasez de recursos naturales en un territorio o un inesperado cambio de precio en los mismos. Estos cambios imprevisibles e incontrolables deben ser gestionados si se da el caso y conllevarán que se agrande la ventana de tiempo necesaria hasta conseguir rentabilidad (Alami, 2016, pág. 11-14).

3.3. Etapas de la internacionalización

Todo proceso de exportación guarda una diversidad de riesgos para las empresas que se deciden a hacerlo, la acción de insertarse en un mercado nuevo, lleno de incertidumbre, impide muchas veces entender que direccionar sus ventas al mercado exterior atrae como consecuencia multiplicidad de utilidades que le admite al empresario diversificar el riesgo de solo depender de las ventas del mercado local. La indecisión en las etapas iniciales emana un desconocimiento de los mercados externos y muchas veces, al no contar con un recurso humano calificado, implica también dificultad de adquirir la información necesaria para la toma de decisiones (RGX, 2018, párs. 1-2).

3.3.1. Exportación ocasional

La primera y la más común, donde la empresa generalmente muestra una actitud pasiva con las ventas al mercado foráneo, son momentos en que el empresario recibe ciertos pedidos y cotizaciones de importadores y cumple esporádicamente con envíos puntuales al exterior que le permiten considerarlo como un canal de venta alterno. Es una actitud de espera, y de poca planificación estratégica donde el exportador solo se limita a aceptar las condiciones que impone el comprador extranjero (RGX, 2018, pár.4).

3.3.2. Exportación experimental

Es una etapa un tanto más avanzada que la anterior y el cambio de mentalidad empresarial genera una mayor predisposición a asignar recursos al comercio exterior. Esto manifiesta una intención clara de jugar un papel de proactividad en el comercio exterior ya que no tiende a depender de pedidos esporádicos, sino que se sale a la búsqueda del cliente y de la posibilidad de aumentar las ventas en el mercado internacional (RGX, 2018, párs. 5-7).

3.3.3. Exportación regular

La exportación regular determina una estabilidad en los envíos y por sobre todo, internamente dentro de la empresa, implica la creación de un departamento, o por lo menos, asignar una persona responsable de la operatoria en comercio exterior. En cuanto a la producción, se planifica en función de las demandas y se les da cierta exclusividad a los clientes internacionales.

Para estos casos, necesitan conocer a fondo el mercado que están operando, tal es así que requieren de “Informes de inteligencia comercial en destino” “Estudios de mercado/país” siendo el objetivo principal nutrirse con información certera e infalible que le admita al empresario diagramar ciertas estrategias de ventas en el mercado de operación. Asimismo, al momento de llegar a un mercado internacional la competencia aumenta, los precios varían, los consumidores modifican sus hábitos, y muchas veces los gobiernos cambian las reglas del juego, por ello, la eventualidad de mantenerse actualizado se convierte en una necesidad recurrente (RGX, 2018, párs. 8-10).

3.3.4. Establecimiento de filiales o subsidiarias

Este es un paso que no todas las empresas están dispuestas a llevarlo a cabo, de hecho, no necesariamente tienen que hacerlo para operar en comercio exterior ya que depende mucho de la industria y el producto que se quiera comercializar, de todos modos, para establecerse en la plaza internacional es necesario contemplar una inversión financiera en recursos humanos y en capital para montar oficinas, depósitos, y móviles para la distribución, entre los más destacantes.

Igualmente, en esta etapa la compañía asume funciones comerciales pudiendo ser llevadas a cabo con socios estratégicos en el país de destino, esto quiere decir, que se busca un aliado, ya sea en el ámbito logístico, financiero, productivo, o recurso humano que sea capaz de llevar adelante negocios en conjunto, más conocido como Joint Venture. Esta última alianza demanda obligatoriamente de un análisis meticuloso para la elección del socio comercial y aquí es donde asiduamente es requerida nuestra injerencia en servicios de “Desarrollo de agendas comerciales”.

La presencia actual en 53 países nos da la posibilidad de generar reuniones con potenciales socios estratégicos, cuestión que los exportadores se reúnan con potenciales importadores, socios comerciales, proveedores, entidades intermedias y todo tipo de persona que le sea de interés al empresario para lograr una internacionalización adecuada (RGX, 2018, párs. 9-11).

3.4. Estrategias alternativas de inserción en el mercado internacional

Cuando una compañía hace el compromiso de convertirse en internacional, debe seleccionar una estrategia de entrada. Esta decisión podría reflejar un análisis de las características del mercado (por ejemplo, ventas potenciales, importancia estratégica, diferencias culturales y restricciones en el país) y las capacidades y características de la compañía, incluyendo el grado de conocimiento de mercados cercanos, participación del marketing y el compromiso que la administración esté dispuesta a asumir. Aun así, muchas compañías simplemente imitan a otras de su industria o repiten sus propias estrategias de entrada que han tenido éxito, a pesar de que no recomendamos ninguna de estas estrategias.

El enfoque hacia el marketing internacional puede ir desde una inversión mínima con exportaciones poco frecuentes e indirectas implicando poca consideración hacia el desarrollo de mercado, hasta cuantiosas inversiones de capital y administración, con objeto de lograr y mantener una participación específica en los mercados mundiales de forma permanente. Dependiendo de los objetivos de la compañía y las características del mercado, cualquiera de los dos enfoques puede ser redituable. Frecuentemente, las compañías comienzan con compromiso modesto de exportación.

Además, la experiencia en un mayor número de mercados extranjeros puede aumentar la diversidad de estrategias de entrada que pueden utilizarse. De hecho, una compañía que se encuentra en varios mercados-país puede emplear una diversidad de modos de entrada debido a que cada mercado implica un conjunto diferente de condiciones. Por ejemplo, JLG Industries, en Pennsylvania, fabrica plataformas de trabajo aéreas autopropulsadas y las vende en todo el mundo.

En realidad la compañía fabricaba en Escocia y Australia desde comienzos de los setentas, pero fue obligada a cerrar las plantas en 1991. El crecimiento del volumen de negocio en Europa está permitiendo la simplificación de los canales de distribución, eliminando intermediarios; la compañía compró las representaciones en Alemania, Noruega, Suecia y el Reino Unido. La compañía también estableció empresas de ventas y servicios desde el inicio en Escocia, Italia y Sudáfrica. Una compañía puede seleccionar entre cuatro modos distintos de entrada a los mercados extranjeros: exportación, acuerdos contractuales, alianzas estratégicas e inversión extranjera directa.

Las diferencias en la cantidad de capital requerida por los distintos modos de entrada afecta el riesgo, recuperación y control que se tendrá en cada modo. La exportación indirecta no requiere de inversión de capital y por lo tanto tiene un riesgo bajo, una tasa baja de recuperación y poco control, mientras que la inversión directa en el extranjero requiere el nivel máximo de capital y consecuentemente crea el mayor riesgo, mientras que ofrece el mayor control. A pesar de que la inversión directa en el extranjero es el modo más arriesgado de los cuatro, tiene el potencial de recuperación más alto y ofrece el mayor control sobre todas las actividades (Cateora *et al.*, 2010, pp. 325-327).

3.4.1. Configuración del sistema de distribución internacional

A pesar de que los esquemas de distribución están en un estado de transformación y nuevos esquemas se han desarrollado, los vendedores internacionales deben tener un conocimiento general de los elementos básicos de distribución tradicional. El sistema “tradicional” no cambiará de la noche a la mañana y los vestigios de él permanecerán en el futuro. Casi todas las compañías internacionales se ven forzadas, por exigencias de la estructura del mercado, a utilizar algún intermediario en el sistema de distribución.

Es muy fácil concluir que, debido a que los elementos estructurales de la distribución extranjera y local parecen ser similares, los canales extranjeros son los mismos o semejantes a los canales locales del mismo nombre. Esta asimilación representa un error de interpretación.

Sólo cuando se comprenden los distintos detalles en los esquemas de la verdadera distribución se puede apreciar la complejidad del trabajo que implican (Cateora *et al.*, 2010, p. 409).

3.4.1.1. Esquemas generales

Generalizar acerca de las estructuras internas de los canales de distribuciones desarrolladas en diversos países es casi tan difícil como generalizar acerca de los patrones de conducta de las personas. A pesar de las similitudes, los canales de marketing no son iguales en todo el mundo. En realidad, los métodos de marketing que se dan por hecho en Estados Unidos no son frecuentes en muchos países (Cateora *et al.*, 2010, p. 409).

3.4.1.2. Esquemas de ventas al menudeo

Las ventas al menudeo muestran una diversidad en su estructura aun mayor que la de las ventas al mayoreo. En Italia o Marruecos, la venta al menudeo está compuesta principalmente de establecimientos especializados que ofrecen líneas estrechas, mientras que en Finlandia la mayoría de los vendedores al público ofrecen una línea más general de mercancía. El tamaño de las ventas están representados en un extremo por la gigante tienda departamental Mitsukoshi de Japón, la cual, de acuerdo con informes, tiene más de 100 000 clientes al día, en el otro extremo está el mercado de Ibadan, Nigeria, en donde alrededor de 3 000 puestos con una o dos personas atienden al mismo número aproximado de clientes (Cateora *et al.*, 2010, p. 411).

3.4.2. Canales de comercialización internacional

El profesional de marketing internacional necesita tener un entendimiento claro de las características del mercado y debe establecer políticas de operación antes de comenzar a seleccionar los intermediarios en el canal. Los siguientes puntos deben ser resueltos antes de iniciar el proceso de selección.

1. Identificar los mercados específicos seleccionados tanto en el interior de cada país objetivo como en el número de países seleccionados.
2. Especificar los objetivos del marketing en términos de volumen, participación en el mercado y requisitos de márgenes de ganancia.
3. Especificar los compromisos financieros y de personal con el desarrollo de la distribución internacional.
4. Identificar el control y longitud de canales, términos de venta y propiedad de canales.

Una vez que se han establecido estos puntos, se puede comenzar el análisis para la selección de las opciones de intermediarios alternativos disponibles que proporcionen el mejor canal. Los profesionales de marketing deben poner sus bienes en las manos de los consumidores y para ello deben escoger entre administrar toda la distribución o ceder una parte de ella, o su totalidad a distintos intermediarios. Los canales de distribución varían dependiendo del tamaño del mercado seleccionado, competencia y la disponibilidad de intermediarios de distribución.

Entre los elementos clave en las decisiones de distribución se incluyen las funciones que realizan los intermediarios, el costo de sus servicios, su disponibilidad y el grado de control que el fabricante desea ejercer sobre las actividades del intermediario. A pesar de que la estrategia general del marketing de la compañía debe estar integrada en los objetivos de ganancias de la compañía en el largo y corto plazo, se considera que la estrategia de canal en sí misma tiene seis objetivos estratégicos específicos. Estos objetivos se pueden caracterizar como las seis C de la estrategia de canal: costo, capital, control, cobertura, carácter y continuidad.

Para crear la estrategia general del canal de distribución, se debe considerar a cada una de las C para construir una estructura de distribución efectiva y eficiente dentro de las políticas de canales a largo plazo de la compañía. También debe observar que muchas compañías utilizan canales de distribución múltiples o híbridos debido a las ventajas y desventajas que se asocian con cada opción. De hecho, tanto las computadoras Dell, que se venden en kioscos dentro de los supermercados Jusco de Japón, y Toy "R" Us, que vende juguetes en las tiendas de alimentos, son buenos ejemplos (Cateora *et al.*, 2010, p. 423).

3.4.2.1. Costo

Existen dos tipos de costo de canales:

1. El capital o costo de inversión para desarrollar el canal y
2. El costo continuo de mantenerlo.

El último puede tomar la forma de gastos directos del mantenimiento de la fuerza de ventas de la compañía o en la forma de márgenes, ganancias o comisiones para los distintos intermediarios que manejan los bienes. Los costos de comercialización deben considerarse como la diferencia total entre el precio de fabricación de los bienes y el precio que el cliente termina pagando por la mercancía. Los costos de los intermediarios incluyen la transportación y almacenamiento de los bienes, fragmentación de los bloques de productos para atender órdenes individuales, crédito, publicidad, representación de ventas y negociaciones locales.

A pesar de la antigua suposición de que se puede prescindir de los intermediarios, pero no se puede prescindir de sus funciones o costo, el marketing creativo y eficiente permite ahorros en el costo de los canales en muchas circunstancias. De hecho, algunos agentes de marketing descubren que pueden reducir costos eliminando intermediarios ineficientes y, por lo tanto, acortando el canal. Por otro lado, muchas compañías que están acostumbradas a utilizar sus propias fuerzas de venta en mercados domésticos de gran volumen han descubierto que deben alargar sus canales de distribución para mantener los costos en línea con los mercados extranjeros (Cateora *et al.*, 2010, pp. 423-424).

3.4.2.2. Requisitos de capital

Las ramificaciones financieras de una política de distribución a menudo son ignoradas. Los elementos críticos son los requerimientos de capital y los esquemas de flujo de efectivo asociados con el uso de un tipo particular de intermediario. La inversión máxima normalmente se requiere cuando una compañía establece sus propios canales internos, es decir, su propia fuerza de ventas.

El uso de distribuidores o concesionarios puede reducir la inversión de capital, pero los fabricantes a menudo tienen que proporcionar los inventarios iniciales a consignación, préstamos, planos de instalaciones u otros preparativos. Coca-Cola invirtió inicialmente en China a lado de socios mayoritarios que aportaron la mayor parte de los requerimientos de capital.

No obstante, Coca-Cola pronto se dio cuenta de que no podía depender de sus socios mayoritarios locales para distribuir su producto agresivamente, en un negocio que es altamente competitivo, además de que la clave del éxito estribaba en alcanzar una alta participación de mercado. Para lograr un mayor control en la distribución, tuvo que asumir el control administrativo y eso implicó una inversión mayor de capital por parte de Coca-Cola. De hecho, uno de los costos más altos de hacer negocios en China es el capital requerido para mantener una distribución efectiva (Cateora *et al.*, 2010, p. 424).

3.4.2.3. Control

Mientras más esté involucrada una compañía con la distribución, mayor será el grado de control que podrá ejercer. La fuerza de ventas propia de una compañía proporciona el mayor grado de control, pero a menudo significa un costo que no es práctico ni eficiente. Cada tipo de esquema de canal proporciona un nivel diferente de control. Cuando los canales se hacen más largos, la capacidad de controlar el precio, volumen, promoción y tipo de establecimientos de venta disminuye. Cuando una compañía no puede vender directamente al usuario final o al minorista, un criterio importante en la selección de los intermediarios debe ser la cantidad de control que el fabricante puede ejercer (Cateora *et al.*, 2010, p. 424).

3.4.2.4. Cobertura

Otro objetivo importante es una cobertura completa del mercado, de forma que sea posible obtener el volumen óptimo de ventas potenciales en cada mercado, asegurar una participación en el mercado y conseguir una penetración satisfactoria del mercado. La cobertura se puede evaluar mediante segmentos geográficos, de mercado, o ambos.

Una cobertura de mercado adecuada puede requerir de cambios en los sistemas de distribución en un país con respecto a otro o de un momento a otro. Es difícil desarrollar una cobertura adecuada en áreas altamente desarrolladas y en mercados incipientes, en el primer caso debido a la alta competencia y en el último debido a canales inadecuados.

Muchas compañías no intentan conseguir una cobertura completa del mercado sino que intentan penetrar de forma intensiva en los centros principales de población. En algunos países, dos o tres ciudades constituyen la mayor parte del poder de compra nacional. Por ejemplo, 60% de la población japonesa vive en el área de mercado Tokio-Nagoya-Osaka, la cual funciona esencialmente como una ciudad masiva. En el otro extremo están muchos países en desarrollo con una escasez de intermediarios especializados excepto en las principales áreas urbanas. Los intermediarios que llegan a existir a menudo son pequeños y tradicionalmente tienen márgenes altos.

En China, por ejemplo, el mercado que a veces se cita como de mil millones de personas, en realidad está confinado a menos de 25 o 30% de la población que vive en las ciudades más prósperas. Incluso cuando el ingreso personal aumenta en China, la distribución inadecuada limita el alcance de venta a las personas que tienen ingresos relativamente altos. En ambos extremos, la dificultad de desarrollar un canal eficiente a partir de los intermediarios existentes, más el alto costo de la distribución puede anular la eficiencia de la preparación del plan marketing. Para obtener la cobertura deseada, una compañía podría tener que utilizar muchos canales diferentes, su propia fuerza de ventas en un país, agentes del fabricante en otro y mayoristas en otros casos (Cateora *et al.*, 2010, pp. 424-425).

3.4.2.5. Carácter

El sistema de canal de distribución que se seleccione debe ajustarse al carácter de la compañía y mercados en los cuales hace negocios.

Algunos de los requisitos obvios del producto, los que se consideran frecuentemente al principio, se relacionan con la naturaleza perecedera o tamaño del producto, complejidad de la venta, servicios de ventas requeridos y el valor del producto. Los supervisores del canal deben considerar que los esquemas de los canales cambian; no pueden asumir que una vez que se ha desarrollado un canal para que se ajuste al carácter de la compañía y el mercado no habrá necesidad de realizar más cambios.

Por ejemplo, Gran Bretaña se ha caracterizado por tener un sistema de distribución muy largo a través de intermediarios, distribuidores, mayoristas y minoristas especializados; de hecho, tradicionalmente todos los intermediarios han trabajado dentro de estrechas áreas especializadas de productos. Sin embargo, en años recientes ha surgido una tendencia hacia líneas más amplias, conglomeración de mercancía y marketing masivo. La compañía que se niegue a adaptarse al crecimiento del autoservicio, mercancía variada o descuentos, podría tener pérdidas de segmentos grandes de su mercado debido a que los canales ya no reflejan el carácter anterior del mercado (Cateora *et al.*, 2010, p. 425).

3.5. Exportaciones indirectas (con intermediación externa)

En este modelo, la empresa actúa directamente en el “país objetivo”, exportando directamente su producto o servicio, manteniendo su estructura de producción o distribución, en su país de origen. Lo que se facilita en ese modelo es la cuestión de la estructura reducida, o sea, usted no va a necesitar invertir a corto plazo fuera del país, su costo de implantación es relativamente menor en comparación a los demás modelos (A, 2001, p. 27).

3.5.1. Representantes y/ agentes

Son intermediarios, que formalizan operaciones directamente con los compradores, controlan el desarrollo de la misma y perciben por este servicio una comisión.

Las relaciones entre el exportador y el agente representante, tiene sus bases en un contrato de representación en el que se establecen derechos y obligaciones de ambas partes y en el plan de acción y las metas a lograr ajustándose las normas tanto de las prescripciones del país exportador como a las del país del agente representante (A, 2001, p. 28).

3.5.2. Firmas de exportaciones a comisión

Una firma de exportaciones a comisión, es una empresa ubicada en Argentina que actúa como agente de compras para las empresas extranjeras. Su principal función es cumplir con las instrucciones de su comprador (quien le paga) por encima de los intereses del vendedor. Sin embargo, existen ventajas para el vendedor porque recibe pago en efectivo y se libera de los tecnicismos inherentes a la exportación de su producto, pero obviamente que esta alternativa es una venta similar al mercado doméstico, lo cual no quiere decir que no sea interesante y la misma le transmite el know how en cuanto procesos de producción, diseño de productos, control de calidad etc (A, 2001, p. 28).

3.5.3. Intermediarios importadores

En este caso, la adquisición de las mercancías son realizadas a través de oficinas o agencias de compras de las grandes empresas extranjeras, de modo tal que estos intermediarios visitan periódicamente al país proveedor, organizando entrevistas con los potenciales exportadores, en nombre de las firmas que representan. Por lo general estas agencias de compra tienen un amplio conocimiento del mercado comprador y vendedor y un dominio perfecto de la plaza y de su tendencia futura (A, 2001, p. 28).

3.5.4. Corredor o bróker

Su función es la de simplemente vincular a las partes intervinientes en una compra o venta internacional y mantener para sí la exclusividad del contacto. Recibe una comisión por sus servicios y su actividad es relativamente libre no siendo a veces necesaria la existencia de un contrato entre las partes, especialmente cuando el broker no teme perder su contacto externo. La función principal del corredor de exportaciones es reunir a compradores y vendedores. El corredor recibe una comisión, sea del comprador o del vendedor, y no asume responsabilidad financiera por la transacción (A, 2001, p. 29).

3.6. Exportación directa

Es la forma más tradicional y más establecida para operar internacionalmente. No requiere una inversión en producción en el extranjero, es definida como una alternativa de bajo costo. No obstante, para llevar a cabo de forma efectiva la exportación, se requieren inversiones importantes en marketing: estudios de mercado, adaptación del producto, políticas de distribución, precio, comunicación. Una ventaja de esta opción es la concentración de la producción en una única localización, con el consiguiente beneficio de las economías a escala. Debemos considerar que una parte de la decisión de exportación se relaciona con factores de costo para lograr la localización de más bajo costo medio, para suministrar desde allí a mercados internacionales.

Otra parte puede estar dada por la evaluación del riesgo político y las condiciones que afectan el acceso al mercado objetivo. Este tipo de elecciones: exportar o producir en el país a abastecer, no debe responder a una estrategia de localización, sino a una estrategia de marketing. Debe depender de consideraciones de costo, acceso al mercado, riesgo político y calidad. Si se logra suministrar un producto de calidad, a un precio bajo, con un acceso fiable, desde el país de origen. El factor de riesgo más importante de la estrategia de exportación directa radica en no responder satisfactoriamente a las necesidades del consumidor, debido a la distancia entre el management de la empresa y el cliente extranjero (A, 2001, p. 29).

3.6.1. Licencia

Una compañía con tecnología diferenciada, patentes, know-how, fuerte imagen-marca, o cualquier habilidad específica de marketing, puede usar acuerdos de licencia para obtener rentabilidad en mercados externos, sin invertir o con gastos limitados. Es posible establecer acuerdos de licencia que creen oportunidades de exportación, o relaciones de producción de bajo riesgo o acelere la difusión de nuevos productos o tecnologías. Compañías orientadas a la marca como Coca Cola o Disney autorizan el uso de su nombre y logotipo a fabricantes extranjeros de ropa, juguetes y otros.

También las compañías fuertes en desarrollo de tecnología o procesos productivos tienen un lugar en este tipo de estrategia. La licencia se enfrenta con la desventaja de llegar a ser una forma de participación limitada. ¿Por qué? Porque la licencia “presta” los recursos de la compañía y tiene el riesgo potencial de perder los beneficios cuando expiran los contratos, cuando el concesionario desarrolla su propia habilidad. Incluso puede llegar a convertirse en directo competidor o líder de la industria.

Este tipo de acuerdos debe prever la posibilidad de extender la participación en el mercado. Una alternativa es plantear una joint venture o empresa conjunta con el concesionario (A, 2001, p. 30).

3.6.2. Empresa conjunta o joint venture

Una forma de participación más amplia es la formación de una empresa conjunta o alianza, con un socio local o extranjero. Las ventajas de esta estrategia se concentran en combinar diferentes fuerzas de la cadena de valor y compartir el riesgo. Una empresa puede tener un conocimiento profundo del mercado local, un sistema de distribución eficiente y amplia o acceso a mano de obra o insumos básicos a bajo costo; esta empresa puede asociarse con otra en el extranjero que posea tecnología o procesos de producción avanzados. Las empresas que carecen de recursos de capital pueden convertirse en socios para financiar conjuntamente un proyecto (A, 2001, p. 29).

3.7. Formas de internacionalización de la empresa

El proceso de internacionalización de la empresa puede definirse como aquel proceso mediante el cual una empresa va progresivamente aumentando su actividad y grado de involucración en mercados extranjeros. Las etapas en el proceso de internacionalización son:

1. Exportación a través de agentes, a clientes relativamente importantes que hacen pedidos de un cierto tamaño.
2. Exportación a través de un importador-distribuidor local, que vende y distribuye a pequeños mayoristas o detallistas.
3. Exportación a una subsidiaria comercial, que lleva a cabo la venta y el marketing.
4. Fabricación y gestión comercial completa en el país extranjero, independientemente o en joint-ventura.

Las etapas descritas, por tanto, podrían entenderse como distintas maneras de enfocar el marketing internacional y no necesariamente como un conjunto de acciones que deban llevarse a cabo una a continuación de la otra. Algunas compañías utilizan los cuatro sistemas descritos de forma simultánea en distintos países, lo cual refleja la heterogeneidad de los mercados extranjeros y las preferencias y capacidad de una empresa para abordar un mercado en un momento dado en función de los recursos disponibles para ello (A, 2001, pp. 11-12).

3.7.1. Exportaciones indirectas

En ocasiones la empresa no se propone exportar de forma deliberada pero el comprador extranjero viene a su mercado doméstico y le compra el producto para exportarlo. Otra posibilidad es que una empresa intermediaria del propio país compre los productos para exportarlos a los mercados exteriores. De esta forma, los productos llegan a los mercados internacionales sin proponerse la empresa exportar (A, 2001, p. 12).

3.7.2. Fuerza de ventas propias

La distribución en los mercados internacionales mediante los propios vendedores de la empresa los cuales se trasladan regularmente al mercado extranjero para vender el producto. La utilización de una fuerza de ventas propias que se traslada regularmente al mercado exterior es un sistema característico de empresas que venden un producto de gran precio y con clientes localizados. Por ejemplo, este sistema es el utilizado por empresas que venden grandes equipos o plantas industriales. Para ciertos productos es necesario complementar la fuerza de ventas propia con un servicio post venta (A, 2001, p. 12).

3.7.3. Distribuidores ajenos

Un sistema muy empleado y el más frecuente al comenzar un proceso sistemático de comercio internacional. El empleo de distribuidores ajenos presenta la ventaja de no requerir una gran inversión y minimizar los riesgos asociados. De todas formas no hay que despreciar los riesgos que representan los distribuidores a los que les enviamos mercancía que no hemos cobrado al contado. Por ejemplo, una conocida marca de cava perdió muchos millones de euros con un envío a un distribuidor ruso que desapareció con el cava.

La utilización de distribuidores presenta la dificultad de la coordinación con otra empresa y el problema de las diferencias culturales y de objetivos. Por ejemplo, ciertas empresas italianas de moda que tenían distribuidores ajenos en los Estados Unidos han visto como la empresa norteamericana vendía los productos de moda a bajo precio y en lugares inapropiados destruyendo por años la imagen de marca selecta y de prestigio de la empresa italiana (A, 2001, p. 12).

3.7.3.1. Selección de distribuidores ajenos

De especial importancia resulta la selección de los distribuidores. Una posible opción es dar la exclusiva a un único distribuidor importante en cada zona, a cambio de un buen tratamiento del producto por parte del distribuidor. Para seleccionar un distribuidor tenemos que considerar su solvencia financiera y su historial, la cuota de mercado en esa categoría de producto, la experiencia y conocimientos, los productos competidores o sustitutivos que vende, el servicio post venta y el tratamiento que dará a nuestro producto dentro de su cartera.

La utilización de distribuidores ajenos crea problemas por las diferencias en los objetivos, la deficiente gestión de la imagen por parte de algunos distribuidores o un inadecuado servicio post venta. La relación con el distribuidor se suele regular en un contrato en el que se especifican las obligaciones y derechos de cada parte. De especial relevancia es establecer que parte asume los diferentes costes y especificar las posibles responsabilidades y pagos que asume cada parte para evitar conflictos (A, 2001, p. 12).

3.7.4. Filial comercial

El establecimiento de una filial comercial propia supone un mayor coste y por tanto un mayor riesgo. Permite un mayor control y conocimiento del mercado exterior. En muchos sectores las mejores rentabilidades y márgenes se encuentran en los escalones más próximos al consumidor. Mediante una filial propia de la empresa puede acceder a sectores de alta rentabilidad sobre los que establecer un cierto poder de mercado. La consolidación contable de las filiales supone una mayor cifra de ingresos y unos mayores márgenes.

Las filiales propias facilitan una gestión integrada y pueden facilitar una mejor gestión de la información y de los stocks. Inditex propietaria de Zara prefiere establecer filiales propias que les permiten un mejor control e integración.

El contar con diferentes filiales facilita realizar una planificación fiscal internacional que tomando en consideración las peculiaridades fiscales de cada país las aproveche para disminuir el coste fiscal total para la empresa. Las filiales permiten aprovechar los mejores incentivos o subvenciones y los costes fiscales bajos de ciertos países (A, 2001, p. 13).

3.7.5. Exportaciones mediante cooperación

Una de las mejores fórmulas para comenzar a exportar con cierta tranquilidad es buscar y realizar acuerdos con otras compañías, con las que se pueda cooperar y hacer más llevadero el proyecto. Esto permitirá reducir la incertidumbre y sumar fuerzas, potenciando de forma sustancial la capacidad de actuación. También ayudará a generar economías de escala, compartir riesgos, aumentar los canales de distribución y contar con un mayor número de expertos en diferentes áreas y segmentos de comercialización (A, 2001, p. 13).

3.7.5.1. Consorcios de exportación

Empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios cooperan para llevar a cabo una exportación común. Cuentan con una estructura legal y organizativa que realiza labores de comercio exterior de manera sistemática. Permite acceder de una forma conjunta a los mercados exteriores aprovechando las economías de escala. Realiza buena parte de las actividades de un departamento de exportación para los socios. Este sistema permite una reducción de costes al efectuar en común ciertas actividades. Por ejemplo, es mucho más barato investigar un mercado y pasar la información a todos los socios, en vez de que cada socio realice la misma investigación de manera independiente (A, 2001, p. 13).

3.7.5.2. Canal de distribución de un socio

Una empresa utiliza los servicios de otro fabricante que dispone de canales o subsidiarias de distribución en mercados exteriores para vender sus productos de forma conjunta. Este sistema es adecuado para productos que circulan por canales de comercialización similares y que no compiten sino que son complementarios. La empresa que dispone de la red comercial completa su catálogo con un nuevo producto, rentabilizando la red que ya tiene establecida. El incorporar un nuevo producto puede suponer poco coste añadido pero si interesantes ingresos añadidos.

Este sistema es especialmente adecuado para empresas pequeñas para las que sería muy costoso establecer sus propias redes de comercialización. El distribuidor tiene el peligro de abrir mercados a una marca y que posteriormente esta establezca otro sistema de comercialización. Además, le interesa que el producto mantenga una calidad. La empresa que proporciona el producto tiene interés en que su producto sea distribuido de forma eficaz y bien tratado dentro del catálogo por un cierto tiempo (A, 2001, pp. 13-14).

3.7.5.3. Franquicia

Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador, cede el uso de la marca y los conocimientos, el “saber hacer”, el empleo de ciertos procedimientos productivos y comerciales al franquiciado a cambio de unas contraprestaciones económicas y establece los derechos y obligaciones de cada parte. Así mismo, puede asegurarse una red para la colocación del producto y la extensión de una marca. Para el franquiciado, la franquicia, es un sistema que le permite disponer de una marca, la formación y los conocimientos para gestionar el negocio mediante la contraprestación de unos pagos y sujetándose al control del franquiciador.

El sistema permite disponer de inversores locales motivador que invierten en el negocio y por tanto van a estar muy interesados en el éxito del mismo. Por otra parte, el sistema permite ciertas economías propias de las cadenas de establecimientos como la compra en conjunto de grandes cantidades a precio más barato.

La empresa que decide acceder a los mercados internacionales mediante el procedimiento de la franquicia puede crear una filiar en el mercado extranjero que concederá las franquicias a los inversores locales. Otro procedimiento es conceder una master franquicia para un país o territorio a un inversor que será a su vez, la que conceda las franquicias a los inversores locales (A, 2001, p. 14).

3.7.6. Fabricación de mercados exteriores

La instalación de un centro productivo supone un mayor compromiso, una mayor inversión y un mayor riesgo. La instalación de fábricas en otros países puede tener ciertas ventajas: disminución de los costes de transporte, ahorro de pagos de aranceles y costes aduaneros y fabricación a bajo coste por el empleo de recursos baratos (A, 2001, p. 14).

3.7.6.1. Subcontratación

En este caso buscamos un fabricante en un mercado exterior que pueda elaborar el producto o una parte del mismo. En la mayoría de los casos se trata de reducir los costos de fabricación aprovechando los bajos costos de los recursos en otros países, esta opción puede favorecer el desarrollo de empresas competidoras y la pérdida por parte de la empresa de las habilidades productivas (A, 2001, p. 14).

3.7.6.2. Licencia de fabricación

Mediante la licencia de fabricación una empresa cede a otra ciertos conocimientos y tecnologías relacionados con la fabricación de productos. Las empresas, al conceder licencias, generan rápidamente unos ingresos constantes con poca inversión. Presenta importantes inconvenientes derivados de la pérdida de conocimientos valiosos y la posibilidad de que el receptor de la tecnología se transforme en un competidor. En ciertos sectores en los que la ventaja competitiva deriva de la estandarización es importante conceder licencias.

La difusión de la tecnología VHS y su triunfo sobre el resto de los sistemas de grabación de video fue posible gracias a la concesión por parte de la empresa JVC de numerosas licencias del sistema (A, 2001, p. 14).

3.7.7. Selección de las formas de entrada

La empresa puede emplear cualquiera de los diferentes formas de acceso a los mercados internacionales vistas anteriormente. Incluso, es usual que una misma empresa utilice a la vez diferentes formas de acceso en distintos mercados. La selección de una u otra forma de entrada a los mercados internacionales depende tanto de los factores internos de la empresa como estrategia, recursos, conocimientos y la experiencia internacional como de factores externos relacionados con la competencia, las características del mercado, las barreras y costes aduaneros, las subvenciones e incentivos y especialmente, las dificultades culturales y los riesgos de los mercados (A, 2001, p. 15).

3.7.8. Otras formas de internacionalización de la empresa

En el ritmo de la internacionalización de las empresas, principalmente hablando del retail online. Inicialmente, ante todo, es fundamental un estudio de mercado y planificación para el mejor resultado de esa operación. Es decir, los puntos abordados van a ayudarle a identificar el modelo más adecuado de acuerdo al plan estratégico global de la empresa, pero, antes que nada, es fundamental un entendimiento del mercado en que actúas y en el que pretende actuar (A, 2001, p. 15).

3.7.8.1. Internet

Es fácil crear un punto de venta, aun cuando no se tenga físicamente. Internet permite al fabricante aparecer como detallista, sin necesidad de intermediarios, el canal se acorta y mejora la política de precios hacia el consumidor.

En la estrategia comercial de distribución internacional a través de internet se busca crear canales complementarios al canal habitual que utilizan las compañías, es decir, un canal paralelo que conviva y no genere competencias con el tradicional (A, 2001, p. 15).

3.7.8.2. Comercio electrónico

Se trata de una transacción sobre una red electrónica de comunicaciones en la cual se intercambia información, medios, bienes y servicios por una contraprestación económica. El pago y la entrega se realizan a través de la misma red física paralela. Permite al oferente una actualización instantánea de catálogo de productos, bases de datos, sistemas administrativos... Así como recibir pedidos y pagos electrónicamente, lo cual supone una mínima infraestructura de personal. El consumidor puede acceder a una enorme cantidad de información instantánea., comparar productos, seleccionar y pedirlos, emitir pagos a cualquiera hora y comprar al mejor precio. Supone facilidad y comodidad para el sector consumidor (A, 2001, p. 15).

Conclusiones

Los conceptos básicos del marketing internacional que se abordan en el presente trabajo de investigación permiten identificar la importancia que tiene en las empresas que realizan transacciones comerciales en el mercado internacional, esto se alcanza mediante actividades y estrategias de mercadeo cuyo objetivo es atravesar las fronteras nacionales. El departamento de marketing lo considera un proceso de planeación y ejecución de las variables controlables (producto, precios, plaza y promoción) de las mercancías y los servicios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales.

Se describe el papel que desempeña la Organización Mundial del Comercio (OMC), siendo una organización que se encarga de velar por el cumplimiento de las normas que rigen el comercio entre los países. A lo largo de la historia del comercio internacional, la OMC, ha resuelto disputas que se han dado entre país, desempeñando un rol determinante para que sus dictámenes aporten al establecimiento de relaciones comerciales sólidas, en igual de condición, sin beneficiar a un país determinado.

La información recopilada permite explicar el proceso de internacionalización que la empresa puede utilizar para internacionalizar sus productos, este puede darse mediante exportaciones indirectas o directas. El proceso de internacionalización presenta ventaja y desventajas, el éxito está en anticiparse e implementar estrategias que permita cumplir con los objetivos estratégicos dentro del programa de marketing. El riesgo es un elemento que siempre está presente, teniendo en cuenta que la empresa está entrando a un entorno que no conoce en su totalidad y sin un estudio previo de su macroentorno, no permitirá que se alcance éxito.

La internacionalización de un producto o una empresa precisa de análisis previos y minuciosos de factibilidad, rentabilidad y de las estrategias de implantación en el país en el que se pretende desembarcar. A través de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), se pueden plantear escenarios y hacer una radiografía de las fortalezas y las debilidades de nuestros productos de cara al nuevo mercado, mediante la implementación de estrategias que permitan poder hacerle frente a la competencia, ampliando sus oportunidades en mercados internacionales.

Bibliografía

- A, M. (2001). *Educa Guía*. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de Comercio exterior: <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Alami, Z. (20 de octubre de 2016). *Internacionalmente*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio internacional?: <https://internacionalmente.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-internacional/>
- Atlantic International University - AIU. (2014). *Atlantic International University - AIU*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Selección y evaluación de mercado meta: <http://cursos.aiu.edu/mercadotecnia/pdf/tema%204.pdf>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). *Marketing internacional* (3a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gibello Rael, J. A. (marzo de 2015). *Universidad Pontificia Comillas - Repositorio*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional Revisión y análisis: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Giler, A. A. (12 de julio de 2014). *Pontifica Universidad Católica del Ecuador - Economía y Finanzas Internacionales (PUCE-EFI)*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de El comercio internacional desde sus inicios: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2014). *World Trade Organization (WTO) - Organización Mundial de Comercio (OMC)*. Recuperado el septiembre 13 de 2020, de La Organización Mundial de Comercio: https://www.wto.org/spanish/res_s/download_s/inbr_s.pdf

- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional* (1a. ed.). México: Tercer Milenio. Obtenido de Mercadotecnia internacional: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- RGX. (26 de abril de 2018). *RGX*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de Etapas más comunes en el proceso de internacionalización ¿En cuál se encuentra su empresa?: <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2018/04/26/etapas-mas-comunes-en-el-proceso-de-internacionalizacion-en-cual-se-encuentra-su-empresa/>
- Rueda Galvis, J. F. (julio-diciembre de 2008). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020, de Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634350005.pdf>
- Sanyes Capdevila, E. (2016). *Universitat de Barcelona - Máster en Comercio y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales - Tesis de máster: <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>
- Valentina, G. (s.f.). *Rock content*. Recuperado el 7 de 9 de 2020, de www.rockcontent.com