

## **Mercadotecnia internacional**

Cuando vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe. Pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

### **Definición**

Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a el de igual forma que el marketing domestico. Sin importar si una compañía de Ohio vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing deberá girar en torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

Marketing Internacional es pues una disciplina para conocer, interpretar, evaluar y tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización Internacional.

### **El porqué del marketing internacional**

La especialización internacional y las fuentes de abastecimientos a lo largo de distintos países para hacer eficiente la producción. En los mercados internacionales se analizan distintos aspectos. Uno de ellos es la etapa de desarrollo económico en que se encuentra la nación. Se estudian también factores tales como costumbres de la población, segmentaciones del mercado y el sistema político social del país.

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

- La primera es simplemente es la existencia de los mercados internacionales. Existe una gran demanda de muchos productos de consumo en las naciones subdesarrolladas.
- Segunda, al irse saturando los mercados domésticos, los fabricantes buscan mercados internacionales.
- Tercero, algunos países poseen recursos naturales y humanos muy singulares que les dan una ventaja comparativa, cuando se trata de producir ciertos bienes.
- Cuarta, la expansión internacional es el hecho de contar con una ventaja tecnológica. En un país una industria determinada, frecuentemente alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas cuantas compañías, adquiere una ventaja tecnológica sobre el resto del mundo.

Los mercados internacionales dan origen a oportunidades muy atractivas, pero la competencia es intensa. El éxito lo obtienen las compañías que obtienen los factores ambientales que influyen en el marketing Internacional y se adaptan a ellos. El objetivo de esta disciplina es conocer, en amplitud y profundidad, los mercados externos para conquistarlos mediante la colocación de productos Mexicanos, en este caso adaptando, a sus necesidades, gustos o necesidades de la demanda. El marketing Internacional también debe de tener en cuenta el régimen y condiciones de importación de los insumos que requiera, en muchos casos, la fabricación de los productos a exportar.

Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales

Al decidir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la

estructura organizacional idónea. Hay muchos métodos para trabajar en los mercados internacionales que representan una participación cada vez mayor en ellos.

Naturaleza e importancia.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realizan el llamado Marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a él en la misma forma que al marketing doméstico.

Los mercados internacionales son vitales para muchas empresas. Algunas grandes corporaciones obtienen más de la mitad de sus utilidades después de impuestos de sus operaciones de marketing y producción en el extranjero.

Al decir si se entra en un país extranjero, los directivos han de seleccionar la estructura organizacional idónea.

### **Características**

Mercadotecnia para los diferentes países (internacional)

En la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia del marketing. El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

Muchas empresas internacionales están invirtiendo mucho en mejorar sus habilidades de Mercadotecnia. Empresas Europeas como Nestlé, Beecham, Volvo, Olivetti, Unilever, Nisdorf, Toyota y Sony han comprendido y desarrollado mejor la Mercadotecnia que sus propios competidores los estadounidenses.

En las economías socialistas, la Mercadotecnia ha tenido tradicionalmente una mala reputación, a pesar de que algunas dependencias del sector público dirigen las limitadas actividades de investigación de mercados y publicidad. Como caso se pueden mencionar dos políticas revolucionarias:

1. La Perestroika (reestructuración de la economía)
2. El Glasmot (apertura política)

Para las diferencias instituciones

*La Mercadotecnia cada vez más capta el interés de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, iglesias y grupos de arte entre otros. Estas organizaciones tienen problemas de mercado. Sus administradores luchan para mantenerlas vivas ante el cambio de las actitudes del consumidor y la disminución de recursos financieros. De estas organizaciones muchas se han volcado hacia la Mercadotecnia como una solución a sus problemas.*

### **Dos factores que alimentan la tendencia de la utilización de la Mercadotecnia:**

- La creciente competencia en el sector no lucrativo.
- El deseo de las organizaciones no lucrativas de mejorar su imagen y de obtener una mayor aceptación entre los grupos que determinan el éxito colectivo.

Según sea el producto, es muy importante, en un estudio de Marketing determinara y promover las exportaciones, incluyendo en la investigación las condiciones de abastecimiento de las materias primas, de las partes o componentes y los servicios necesarios para obtener los productos terminados.

La empresa y el funcionamiento del Marketing Internacional solamente puede justificarse si se adopta una política empresarial que sea favorable y que desarrolle negocios con el exterior, siendo fruto de una filosofía de internacionalizar su comercio y una vocación

por la conquista de mercados internacionales. En síntesis la filosofía, recursos, estrategias, políticas, organización etc. Definen el mayor o menor éxito de las gestiones comerciales para concretar buenos negocios en el exterior.

### Exportación

La forma más simple de operar en el extranjero es exportando, ya sea directamente a los importadores de otros países, ya sea mediante intermediarios exportadores-importadores. En los mercados internacionales, lo mismo que en los mercados domésticos, hay comerciantes intermediarios y agentes intermediarios.

### Un comerciante exportador

Es un intermediario que opera en el país del fabricante y compra bienes y servicios para exportarlos. Corre pocos riesgos y no invierte grandes cantidades. Tampoco debe de poner mucho esfuerzo o dedicar mucho tiempo a esta actividad. Sin embargo, sin embargo el exportador tiene poco o nulo control sobre los comerciantes intermediarios.

### Un agente exportador

Puede encontrarse en el país del fabricante o bien en el país donde se exportan los bienes. Negocia la venta del producto y a veces da los servicios tradicionales como obtener financiamiento internacional, embarques y seguros a favor del productor. Corre más riesgos porque el productor retiene la propiedad de los bienes. Como normalmente tratan con varios fabricantes, estos dos tipos de intermediarios generalmente no son vendedores agresivos y tampoco generan grandes volúmenes de ventas.

Con el fin de compensar estas deficiencias, a veces los gerentes pueden exportar a través de las sucursales de venta de las compañías, situadas en el extranjero.

De este modo pueden:

- 1) Promover sus productos de una manera más agresiva.
- 2) Desarrollar sus mercados más eficazmente
- 3) Controlar mejor las actividades de ventas. Desde luego, los gerentes tienen entonces la tarea de dirigir una fuerza de ventas.

El problema radica en que los vendedores son empleados enviados del país sede de la compañía que no están familiarizados con el mercado local o nativos del país anfitrión que no conocen el producto ni las practicas mercadológicas de la organización. Como es la forma de llegar a los mercados internacionales, la exportación es frecuente entre las compañías pequeñas.

Las exportaciones de bienes de una nación al resto se pueden realizar en forma directa o indirecta. La exportación del primer tipo se establece directamente con los clientes internacionales, esto es, sin intermediarios. Aspectos como el empaque del producto, la documentación, seguros, embarques internacionales, cambios de divisas y los reglamentos, restricciones y aduanas, son los de máxima importancia en el comercio exterior.

### Contratos

El contrato es una relación legal que permite a una compañía entrar en un mercado extranjero indirectamente, establecer en poco tiempo su presencia en él y no exponerse a muchos riesgos. Una forma de contratos es el Licenciamiento. La licencia significa otorgar a otro fabricante el derecho de utilizar el proceso de producción del cedente, sus patentes, marcas registradas y otros activos.

Los contratos dan a las empresas flexibilidad con una inversión mínima. Le permiten al fabricante entrar en un mercado al que de lo contrario quizá no tendría acceso por las restricciones del intercambio, las cuotas de importación o aranceles prohibitivos. Por lo demás al utilizar las concesiones, los fabricantes tal vez estén favoreciendo la aparición de futuros competidores. Un concesionario aprenderá todo lo que puede del productor y se independizara en cuanto se venza la concesión.

### *Etapas de una estrategia de marketing internacional*

- 1) Selección del mercado a desarrollar.
- 2) Evaluación de su potencial.
- 3) Evaluación de sus características actuales:
  - a) competencia
  - b) preferencias, hábitos
  - c) estructura, consumo.
- 4) Definición de estrategia de penetración.
- 5) Fijación de objetivos de mercado.
- 6) Diseño de mezcla comercial.
- 7) Evaluación periódica del resultado.
- 8) Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial.

#### Selección del mercado a desarrollar

Debería de estar basada en un análisis de las características actuales y potenciales del mercado.

Tiene un costo

- No todos están dispuestos a pagarlo.
- Existen programas de financiamiento del gobierno.
- El gobierno hace los estudios
- El gobierno paga por los estudios no factibles

Algunas empresas utilizan modelos extremadamente simplificados:

- Con variables como la distancia o la proximidad
- Experiencia de empresas competidoras
- Sistema de ensayo y error.

#### **Evaluación de su potencial y Evaluación de sus características actuales**

Se han conjuntado estos dos puntos debido a que en un marco meramente fundamental, cómo es el que nos ocupa, ambos conceptos deben de prestar atención y planear sus acciones basados en los mismos aspectos de un conocimiento profundo del mercado.

Variables:

- a) Población
- b) Ingreso
- c) Comportamiento de compra (quien compra, cuando, como, donde y porque)
- d) Potencial del mercado- punto de saturación, teóricamente todo mercado tendría su punto de saturación aunque se removieran barreras tales como, niveles de ingreso, limitaciones de gastos, disponibilidad de variedades.

#### Definición de la estrategia de penetración

Esta deberá desarrollarse en igual forma que en su país de origen, pero teniendo en cuenta los factores locales indicados inicialmente como son: economía, cultura y leyes.

#### Fijación de objetivos de mercado

La fijación de los objetivos deberá hacerse a la par de la estrategia mercadotécnica a fin de garantizar un rumbo y dirección a todas nuestras acciones. Estos objetivos deberán ser congruentes con la misión original de la empresa, dicha misión no debe de cambiar aún en los casos de su establecimiento y operación en el extranjero, si eso sucede, estaríamos hablando de crear una nueva empresa.

#### Diseño de mezcla comercial

No es más que la adecuación de la mezcla de marketing abordada en temas anteriores, pero adecuada a la cultura, mercado y leyes del país donde se pretende establecer la empresa.

#### Evaluación periódica del resultado

Dentro de todo proceso administrativo y mercadotécnico, debe de existir el control, esto nos dirá el avance o retroceso comparando los resultados actuales con los objetivos fijados.

Replanteo de objetivos y/o mezcla comercial

Al realizar el control de nuestras operaciones y evaluar el desempeño de los resultados, si estos son contrarios a los objetivos fijados, deberá entonces hacerse un replanteo estratégico observando la conducta del mercado y sabiendo los puntos de atención principal.

En cambio, si los resultados son acordes a los objetivos fijados, eso indica que nuestra estrategia es correcta y lo más recomendable es no realizar modificaciones, hasta no hacer el nuevo plan estratégico.

### *Balanza de pagos*

Es un reporte financiero que muestra los conceptos por los que se hacen pagos al exterior y los que proporcionan dinero al exterior.

Es una clasificación y resumen estadístico de todas las transacciones económicas entre los residentes nacionales y extranjeros en un periodo determinado (generalmente de un año).

La balanza de pagos de una nación aporta una visión de conjunto de su posición económica internacional.

La balanza enumera y cuantifica en el lado del activo todos los conceptos por medio de los cuales los residentes de un país recibieron poder de compra externo a través de las mercancías y servicios exportados y por la venta de títulos – valores (importación de capitales). Igualmente, enumera y cuantifica, en el lado del pasivo todos los usos que los residentes de dicho país le dieron a su poder de compra externo, por concepto de la importación de bienes y el pago de servicios recibidos y por la exportación de capital (importación de títulos).

### Las cuentas de la balanza de pagos

Como ocurre con el precio de cualquier mercancía básica, el precio de la divisa de un país depende de la oferta y de la demanda por esa moneda, por lo menos cuando los tipos de cambio se determinan en un mercado libre y no regulado. Es evidente que si conocemos los factores en los que se apoya la oferta y la demanda de una divisa también conoceremos los factores que influyen sobre los tipos de cambio.

Cualquier factor que aumente la demanda por una moneda aumentará, el valor cambiario de la misma, es decir ocasionará que la moneda se aprecie. De manera similar, cualquier factor que incremente la oferta de la divisa reducirá, el valor cambiario de la moneda, es decir ocasionará que la moneda en cuestión se deprecie.

Como resulta claro, entonces existe un considerable interés en el mantenimiento de un récord de los factores que determinan la oferta y la demanda de la moneda de un país. Este récord se mantiene en el reporte de la balanza de pagos. En la realidad podemos concebir dicho reporte como una pormenorización de los factores que determinan la demanda y la oferta de una divisa.

Desde luego, la publicación para publicar este reporte de la balanza de pagos no es simplemente un deseo de los estadígrafos del gobierno para llevar un récord de los factores que determinan la oferta y la demanda de una moneda. Más bien tal documento se publica para reportar el desempeño internacional en las actividades comerciales con otras naciones y para mantener un récord del volumen de capital que fluye hacia adentro

y hacia fuera de un país.

Sin embargo Informar sobre el desempeño de un país a escala internacional y sobre sus flujos de capitales implica la medición de las razones por las cuales una divisa es ofrecida y demandada. Esto es lo que hace que el reporte de la balanza de pagos sea una forma tan práctica de concebir lo que debería considerarse en una teoría de los tipos de cambio.

Principios que regulan la contabilidad de la balanza de pagos

Proviene del propósito mismo del reporte, es decir registrar el flujo de pagos entre los residentes de un país y el resto del mundo durante un periodo determinado. El hecho de que la balanza de pagos registre el flujo de pagos habido durante un periodo dado hace que el reporte sea dimensionalmente el mismo que el reporte del ingreso nacional y en efecto, la parte del reporte de la balanza de pagos que registra los valores de las importaciones y de las exportaciones aparece en el reporte del ingreso nacional.

La contabilidad de la balanza de pagos usa el sistema de contabilidad por doble partida, el cual significa que todo débito o todo crédito dentro del reporte también está representado como en un crédito en alguna otra parte.