**MAIRAM YUDY DURAND BARRETO UAD20446BMA28476**

**INTERNATIONAL MARKETING**

**(MARKETING INTERNACIONAL)**

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY**

**HONOLULU, HAWAI April – 2013**

**INDICE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N°** | **TEMA** | **N° de Página** |
| 1 | EL MARKETING | 4-5 |
| 2 | Marketing directo e indirecto | 5-6 |
| 3 | Marketing Social, Relacional, On Line | 7 |
| 4 | Ventajas y Desventajas | 8 |
| 5 | ANALISIS DEL M,ERCADO PARA LA EXPORTACION | 8-11 |
| 6 | [POLÍTICA INTERNACIONAL DE PRODUCTO](http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm), PRECIOS, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN  Producto  Precios  Distribución  Estructura de los Canales de Distribución  Comunicación | 11-13  14-16  16-17  18-21  21-23 |
| 7 | LAS FERIAS INTERNACIONALES | 24-26 |
| 8 | MISIONES INTERNACIONALES | 27-28 |
| 9 | PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL | 28-29 |
| 10 | Fases y Etapas de un Plan de Marketing | 29-31 |
| 11 | ESTRATEGIAS BASICAS EN EL MARKETING | 31-33 |
| 12 | COMO ACCEDER A LOS MERCADOS INTERNACIONALES | 33-35 |
| 13 | CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN | 36 |
| 14 | BIBLIOGRAFIA | 37-38 |

**INTRODUCCION**

El presente trabajo propone conceptos y experiencias sobre los que es el Marketing Internacional, donde incluye los conceptos sobre el Marketing Directo e Indirecto y las ventajas y desventajas de la utilización de uno de ellos, una asignatura imprescindible en el abordaje del Comercio Exterior y los Negocios Internacionales.

Veremos el procedimiento para determinar un buen Análisis del Mercado para la Exportación, elementos concluyentes para una buena toma de decisiones, conoceremos también las Políticas Internacionales sobre el Producto, Precios, Distribución (dentro de este tema la estructura de los canales de distribución) y la Comunicación, es aquí donde determinamos los objetivos empresariales para lograr nuevos mercados.

El conocer sobre las Ferias Internacionales y las Misiones Comerciales, permiten que nuestros productos se coloquen en la vitrina internacional, logrando nuevos clientes, diseño de nuevos productos y nos presenta las verdaderas expectativas para un nuevo destino.

Un instrumento trascendental para el Marketing Internacional es el desarrollar un Plan de Marketing internacional, pudiendo conocer las fases y etapas con que se cuenta para su ejecución en toda empresa que propone salir a nuevos mercados o mejorar su situación en ellos.

El cómo ejecutar nuestro Plan de Marketing , se basa en conocer las estrategias básicas para lograr una debida penetración en el mercado de destino, no solo del producto sino su distribución, determinación del precio y las comunicaciones a establecerse en un nuevo proyecto.

Finalmente, veremos cómo acceder a nuevos mercados, tomando en cuenta las decisiones empresariales y las variables acordes a nuestros objetivos empresariales.

**INTERNATIONAL MARKETING**

**(MARKETING INTERNACIONAL)**

**EL MARKETING**

El Marketing o comúnmente denominado Mercadotecnia consiste en el conjunto de principios y prácticas que se desarrollan en especial para aumentar la demanda de un determinado servicio o producto, el objetivo principal es lograr la lealtad de sus clientes fidelizandolos y averiguar los nuevos mercados y sus consumidores.

Algunos conceptos de estudiosos del marketing nos dicen:

Para Philip Kotler (2010): "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para Stanton, Etzel y Walker (2007): "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para los consultores Al Ries y Jack Trout (2006): “El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.”

El Marketing no es saber cómo vender, muchos lo confunden con las técnicas de ventas, o con publicidad, el marketing va más allá pues requiere de conocer el mercado, el producto o los servicios, las condiciones de acceso a lo que se pretende ofrecer y conocer las estrategias de cómo acceder a lo que los consumidores requieren. Coincido con la definición del padre del marketing Philip Kotler (2010): “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”.

Hasta hace poco hablar del Marketing era tomar en cuenta solo dos elementos para alcanzar las metas de un mercado efectivo: el producto y el consumidor, eso bastaba para realizar todo un concepto de producción y de ventas; hoy el comportamiento del consumidor ha variado, ahora compra un concepto, es decir, adquiere un status (diferenciación) por el consumo de esa marca que adquiere. Su comportamiento es acorde a los nuevos medios de comunicación y por ende ha cambiado (utiliza redes, su móvil, su correo, tiene más y mejores posibilidades de estar enterado sobre algo que desea) y también en las formas de consumo. En el marketing moderno preocupa tanto el consumidor como el productor y las relaciones que tienen que darse hasta llegar a la compra fidelizada.

**Marketing Directo**, es la más utilizada en los últimos años, utiliza a los medios como herramienta publicitaria para llegar a la gran masa y poder obtener resultados directos y rápidos sea de cualquier organización. Lo que se pretende es satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población, ofreciendo productos o servicios con calidad buscando la fidelización de los clientes y atrayendo a nuevos clientes, iniciándose con un análisis de mercado y seguimiento de inversiones y ganancias.

La ADMCH (Asociación de Marketing Directo de Chile) lo define:”El Marketing Directo, es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades”.



Sus objetivos:

* Mercado de Búsqueda de necesidades no cubiertas,
* Identificación de los clientes potenciales,
* Lograr conquistar nuevos clientes,
* Busca la Fidelización de los clientes,
* Difusión de la marca y productos
* Busca la rentabilización de la fuerza de ventas,
* Logra altos resultados,
* Busca la maximización del beneficio.

El marketing Directo o One to One, es individual, personal.

La AMDCH agrega como las ventajas del marketing directo, las siguientes:

* **Localización de la acción**, permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
* **Personalización de la acción,** puede ser «confidencial».
* **Comunicación interpersonal,** admite una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
* **Pocos problemas en relación al formato**, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

En el caso de las desventajas del marketing directo:

* Una ausencia de bases de datos fiables y actualizados.
* Mucha informalidad profesional entre algunas empresas del sector.
* Proliferación de envíos, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
* En el caso de Internet se tiene a los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
* Aumento de costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
* La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
* La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

**Marketing Indirecto**, es otra forma de marketing que se utiliza para que de manera sutil se inserta el logotipo de un marca o producto en un evento a fin que el espectador lo visualice y sea recordativo, esto es común en las series televisiva o en el cine (bebiendo una Coca Cola, utilizando la marca Ford de automóviles, etc.)

Joost Van Nispen (2012) define muy bien este tema: “Lo que dicen de ti es más importante que lo que dices de ti. La reputación online, la marca personal y corporativa debe mimarse más que nunca, debe protegerse, debe ser replanteada como el reflejo de una cadena de experiencias de se genera desde el primer momento de contacto con la persona o la marca.” El marketing indirecto entonces es el marketing referencial o de recomendación, aquél tipo de mensaje o transacción que se genera a raíz de una sugerencia o recomendación.



En la película **El Naufrago** Tom Hanks hace uso de la Marca Wilson para pelotas, en la pelota que lo acompaña todo el film.

**Marketing Social,** aún no es el más frecuente de los tipos de marketing, es cuando una empresa u organización apoya Proyectos Sociales, la marca de la empresa asociada al proyecto está dirigida a la creación de una imagen positiva institucional (se ve frecuentemente en eventos con los bancos, o empresas RSC)



**Marketing Relacional**, busca conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellos, además de alargar en el tiempo su relación comercial. En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.



**Marketing on line**, también llamado por Internet, virtual, en línea, digital ó e-commerce, es una forma de comercialización utilizando el internet para publicitar y vender productos o servicios. Implica utilización de pagina web, correos masivos, los buscadores, las redes sociales y producción de banners en portales.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) “E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” Actualmente se bien utilizando mucho las redes sociales, por lo que tienen sus Ventajas y Desventajas.

**VENTAJAS:**

* Se logra dar respuesta inmediata a las sugerencias y/o quejas de los clientes por la comunicación existente
* Se utiliza como fuente de comunicación para mostrar los beneficios de los productos y/o servicios que ofrecemos.
* Se logra llegar al público target más rápidamente y su costo suele ser más bajo
* Se conoce lo que están diciendo sobre tu marca.
* Se determina como un medio bidireccional, el cliente o futuro cliente no es solamente un receptor de información, sino que él mismo cumple un rol de transmisor de información.
* Se aumenta la visibilidad de la marca debido al alcance.
* Se usa como base para efectuar encuestas de opinión
* Se utiliza para expandir las actividades de la empresa desde la empresa hacia el ámbito social.

**DESVENTAJAS**

* Se requiere de un permanente seguimiento ya que afecta a la imagen de la marca
* Se requiere de una continua gestión, si se descuida puede ser de efecto negativo para la empresa.
* Se requiere ofrecer información actualizada y especialmente que agregue valor, de lo contrario se crea un estado pasivo del consumidor y puede fácilmente cambiar.

[**ANÁLISIS DEL MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN**](http://www.marketing-xxi.com/analisis-del-mercado-para-la-exportacion-151.htm)**.**

El objetivo para los investigadores de mercados internacionales es el análisis de mercado de oportunidades del mercado en el que pretende trabajar. Cuando una empresa proyecta lanzarse a actividades internacionales requiere información inicialmente básica para identificar y comparar las alternativas que el lugar propone, la idea no es realizar un examen exhaustivo y profundo, sino mas bien utilizar un enfoque general, sobretodo porque tenemos que pensar que hay 193 posibilidades (es la cantidad de países en el mundo) y debemos elegir al menos uno para nuestros asuntos económicos.

“Existen dos formas de evaluar el mercado, una es la posición del país y la otra a través del clúster o grupos. El primer paso es indexar y clasificar a los países en función de su atractivo del mercado para negocios o proyectos específicos. El clúster de países con base en sus similitudes es esencial para la evaluación y selección, así como para el posterior desarrollo de estrategias una vez elegido el país” dice: Michael R. Czinkota (2008)

Porter (2007) define «clúster» como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia, pudiéndose observar en el mundo gran variedad de clústeres en industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, servicios de negocios, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte, productos manufactureros y logística, entre otros.

Se deberá comenzar con un ligero análisis de las variables generales del mercado como el PBI (sea per cápita o total), su crecimiento, las cifras poblacionales, las tasas de mortalidad, los flujos de exportaciones y a donde, y sobre todo las reglas sobre sus exportaciones o importaciones, aranceles, restricciones gubernamentales y productos en particular de mayor salida. Si bien es cierto que muchas de estos datos no se van a usar directamente, pero nos van a dar una buena referencia de la conveniencia que nuestra empresa ingrese a ese mercado, de esta manera nuestra clasificación inicial de 193 países en búsqueda es posible que se reduzca a 30. Con esto se puede identificar los mercados y proceder a elegir los ideales, abocándose a la oportunidad de un determinado producto, identificándose los patrones de la oferta y la demanda, así como la evaluación de cualquier norma existente. Finalmente es necesario tener en cuenta a la competencia logrando hacer una evaluación a fin de coordinar los mercados donde queramos que ingresen los productos principales y específicos.

**ETAPA UNO**

Exploración preliminar de los mercados nacionales atractivos.

Pregunta clave a ser respondida:

¿Qué mercados extranjeros permite la investigación detallada?

**ETAPA DOS**

Evaluación del mercado potencial.

Pregunta clave a ser respondida:

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

**ETAPA TRES**

Análisis de las ventas potenciales de la empresa.

Pregunta clave a ser respondida:

¿Qué tan atractiva es la demanda potencial de los productos y servicios de la empresa?

**PROCESO SECUENCIAL DE LA INVESTIGACION PARA MERCADOS EXTRANJEROS**

Fuente: Tarner S. Cavusgil-Kalley School of Business

Teniendo en claro que deseamos ingresar a un nuevo mercado, es importante considerar los costos que va a demandar dicha acción, pensando tanto en el corto como en el mediano plazo.

Rafael Muñiz (2008) puntualiza que las características que debieran tener los mercados deben pasar por tres interrogantes:

1. ¿Cuál es el mercado que cuenta con más potencial para nosotros?
2. ¿Cómo está el mercado en escritorio – Desk work?
3. ¿Cómo está el mercado in situ –Field work?

**A.- El mercado con más potencial para nosotros.**

Lo primero es determinar cómo está la demanda si es suficiente o no, para considerarla y de esta manera proceder a una investigación más exhaustiva.

**¿QUÉ ANALIZAR?**

* Las experiencias alcanzadas por empresas del mismo país.
* Los estudios de los principales indicadores económicos (renta per cápita, desempleo, tasa de mortalidad, etc.
* Los factores trascendentales en la vida del país: economía, política, cultura, conflictos internos, estabilidad, acuerdos económicos, etc

Al final de esta etapa, se habrá logrado la selección de los mercados con mayores posibilidades para vender nuestros productos.

**B.- Auditoría del mercado en escritorio (desk work)**

Sin importar el número de mercados a estudiar, es necesario realizar un profundo estudio de toda la documentación al alcance, nada deberá desecharse pues todas, se debe utilizar, sea fuentes primarias (documentos) y secundarias (logradas por la observación).

**¿QUÉ ANALIZAR?**

* La situación socioeconómica y política.
* Los acuerdos bilaterales y multilaterales establecidos.
* Las variable macro y microeconómicas, etc.

El análisis nos proporciona una perspectiva general de lo que el mercado interno tiene y nos permite decidir si se debe realizar una investigación específica.

**C.- Auditoría del mercado in situ (field work)**

Aquí se requiere de una profunda investigación sobre la calidad de lo que tenemos y se ofrece. Esta es la etapa de completarse el proceso de investigaciones, se requiere de un equipo involucrado en las 2 etapas anteriores y efectuar un estudio de mercado a través de la observación directa completándose la investigación preliminar.

**¿QUÉ ANALIZAR?**

* El producto al que vamos a ingresar.
* El mercado internacional a donde nos dirigimos y vamos a introducir nuestro producto.
* Determinar el segmento del mercado al que vamos a ingresar.
* Conocer a nuestros consumidores y su conducta en relación a nuestro producto.
* Los consumidores potenciales y sus motivaciones
* Los canales de venta
* La estacionalidad del consumo
* Los Factores que podrían afectar las ventas y la rentabilidad
* Análisis de la competencia (local y extranjera)

Finalmente, es importante tener muy en claro lo que es la competencia, conocer cuál es su participación en el mercado, los posibles costos de inversión, el nivel de penetración, esto nos proporcionará las reales posibilidades de entrar al mercado. Cuando hablamos de competencia se debe involucrar a las empresas locales (son las conocen al consumidor local y su capacidad de compra) y hay que analizar a la competencia de las empresas internacionales que pretender ingresar al mercado objetivo.

[**POLÍTICA INTERNACIONAL DE PRODUCTO**](http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm)**, PRECIOS, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.**

**EL PRODUCTO**

Luego de la selección de los mercados meta es importante dedicarse a los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y distribución). En este sentido se requiere de elegir los productos que pueden ser comercializados con facilidad (determinar con o sin ninguna modificación), el adaptarse a las condiciones locales de cada uno de los mercados meta y determinar las estrategias para la implementación.

Philip R. Cateora (2010) dice: “existe un debate recurrente, relativo a la planificación y al desarrollo del producto, que se centra en las cuestiones de los productos estandarizados o globales, comercializados a nivel mundial y los productos diferenciados o adaptados o hasta rediseñados, para cada mercado culturalmente único”.

Para una buena decisión nos apoyaremos en el estudio denominado ”Efectos de la urbanización sobre la planificación de productos multinacional: los mercados en los países menos desarrollados” realizado por el Columbia Journal of World Marketing (2008) en el cual revela que los productos dirigidos a los mercados urbanos de países menos desarrollados necesitaban algunos cambios con respecto a los productos que se venden en los mercados urbanos de los países desarrollados” esto quiere decir que los productos modernos generalmente encajan en los estilos de vida de los consumidores urbanos dondequiera que estén.

Entonces viene la pregunta ¿es mejor la estandarización o la adaptación de un producto para el mercado internacional?

**FACTORES**

**Favorecen la estandarización**

\* Las economías de escala: la gran producción, y dependiendo de la tecnología que está disponible al aumentar la cantidad producida disminuye el costo por unidad.

\* La homogeneización de los gustos de los consumidores: al igualarse los gustos y comportamientos de compra, debido a la publicidad, se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en distintos países (la moda es un ejemplo claro).

\* La convergencia de las legislaciones: la facilidad en conocer las otras legislaciones permiten una armonización legal en los mercados, y de ahí, el mejoramiento en el tratamiento de los productos y las inversiones en cada país.

\* Los procesos de integración económica: estos procesos de integración como los acuerdos multilaterales, etc. favorecen el comercio internacional entre los países miembros ya que eliminan barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecen el intercambio de bienes y servicios.

FACTORES

Favorecen la adaptación

\* **Las normas técnicas** que regulan las características de los productos así como la homologación y la aplicación de disposiciones que afectan al producto y a los sistemas de comercialización fuerzan a la adaptación del producto y a las culturas de comunicación de los consumidores.

\* **Las diferencias en los comportamientos de los consumidores** impulsan a la adaptación. Igualmente la diferencia en los usos de los productos, en cómo y en qué momento favorecen la adaptación.

\* **Al existir la posibilidad de fabricar en pequeñas series** a bajo costo debido a las tecnologías de producción flexibles facilita la adaptación, y estos cambios tecnológicos disminuyen las economías de escala permitiendo series cortas y casi exclusivas, mejoran la competitividad en los mercados internacionales.

\* **Las diferencias culturales** (idioma, estética, costumbres, creencias y valores) son las que adquieren mayor importancia como obstáculos para la comercialización de productos.

**Coca Cola normalmente no estandariza sus productos**

Queda claro que no puede decidirse solamente por uno u otro factor, se requiere de hacer un análisis del costo tomándose en cuenta los beneficios del mismo, si bien es cierto que se economiza bastante cuando se estandariza (porque el envase, la marca y los mensajes promocionales) pero esto debe compensarse con la demanda, “cuando existen diferencias de mercado suficientes para justificar la pérdida de la estandarización es cuando se debe pensar en la adaptación del mismo” indica Phillip Cateora (2010). Entonces la adaptación se aplica en base a un buen estudio de marketing local y un estudio de beneficios, de esta manera se resuelven las diferencias culturales únicas.

Por ejemplo, el concepto del producto que hierve el arroz en una olla arrocera, es el mismo en cualquier parte del mundo, los japonenses lo hacen caliente y pegajoso, a los chinos suelto, caliente o arroz frío frito, y en medio oriente lo comen quemado, crujiente, caliente o frío, por las preferencias es el marketing el que tiene que modificarse a nivel local.



La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" es comprensible entonces que para que tenga éxito en las filas internacionales es el marketing el que tiene que modificarse a nivel local.

Todo producto tiene un ciclo de vida en cada mercado, y un producto en su fase de declive para el mercado doméstico puede someterse a algunas modificaciones e introducirlo en un mercado exterior sea en su fase de lanzamiento o cualquier otra, consiguiendo así alargar su ciclo de vida. Quiere decir que cuando en un país desarrollado un producto entra en su fase de madurez (o incluso en la de declive), resultar económicamente rentable fabricar este producto para otro país, de tal manera que se puede dedicar las instalaciones a la fabricación de otros productos.

Finalmente, debemos tomar en cuenta que “el concepto de calidad no es una medida absoluta sino relativa a los patrones de uso y a los estándares predeterminados” expresa Phillips Cateora (2010) y esto porque lo mejor, es considerado lo mejor porque ese producto se ajusta exactamente a los estándares específicos requeridos por el usuario final en base al uso esperado del producto.

**EL PRECIO**

El precio considerándosele como la expresión de valor que tiene todo servicio o producto, que se manifiesta en términos monetarios, en realidad el precio es un equilibrio entre los costos de producción, venta del producto y las exigencias del mercado. Se entiende que el precio del mercado es el que hace vendible a un producto o servicio situándose en el precio medio de la competencia de un segmento determinado.

Para colocar un precio de mercado se requieren tener en cuenta las siguientes variables:

* Costos de fabricación.
* Contribución a los gastos generales.
* Recuperación de la inversión en I+D+i.
* Costos de logística.
* Seguros de transporte, de riesgos comerciales y políticos.
* Derechos aduaneros e impuestos locales.
* Costos de investigación de mercados y marketing.
* Costos de comercialización.
* Costos de los créditos.



Siempre hay que tener en cuenta que es necesario recuperar todos los costos en los que se incurra, antes de poder hablar de beneficios.

Siguiendo el debate de la estandarización o la adaptación, los estudios demuestran que el precio es la variable del marketing que menos se estandariza. “La fijación de precios internacionales se complica por el hecho de que la empresa ha de enfrentarse a países con legislaciones, sistemas comerciales y niveles de desarrollo muy diferentes” dice Jose Luis Munuera (2007), esto quiere decir que cuando se trata con mercados internacionales se deben tener muchas otras variables a las tradicionales (costos, demanda, competencia) como los tipos de cambio, la imagen del país de origen en el mercado de destino, el sistema de distribución o la fase de ciclo de vida en que se encuentra el producto a internacionalizar.

Algo decisivo para el departamento de marketing internacional es la descomposición del precio al usuario, por cada país y producto.

Existe un tema importante que conlleva una particular preocupación en lo referente al mercado internacional, es la fijación de los precios; a menos que se cuente con una política de precios clara y definida en todos sus aspectos, los precios tienden a establecerse por conveniencia más que por intencionalidad.

Hay que tener en cuenta que la fijación de precios se afecta acorde al país en que se realizan los negocios, el producto y la competencia. Hay que recordar que los precios y los términos no pueden basarse sólo en criterios nacionales, en tal sentido las decisiones relacionadas con los precios se ven de dos maneras:

* La primera, la fijación de precios como instrumento activo para lograr los objetivos de marketing
* La segunda, la fijación de precios como figura estática de una decisión empresarial

Si es por fijación de precios como instrumento activo:

* La empresa utiliza el precio para lograr un objetivo específico (puede ser de recuperación de los beneficios, de un participación en el mercado u otro objetivo específico)

Si es por fijación de precios como elemento estático:

* Probablemente la empresa solo exporte y le da prioridad a los negocios internacionales, visualizando sus ventas como contribuciones pasivas al volumen de ventas

“Cuanto más control tiene una empresa sobre el precio de venta final del producto, es más capaz de lograr sus objetivos de marketing”, manifiesta Phillip Cateora (2008), pero esto a veces es bastante difícil porque no se puede controlar los precios finales, por lo que a más amplia la línea del producto y mayor el número de países implicados, será más complejo el proceso de controlar los precios para el usuario final.

Podemos observar en el mercado internacional que muchas veces para cumplir con las condiciones económicas y afrontar la competencia local, una empresa puede vender sus productos en un país en desarrollo solo para descubrir que estos productos con descuento se exportan a un tercer país donde están en competencia directa con el mismo producto vendido por la misma empresa. Estas importaciones paralelas (llamadas mercado gris) tienden a afectar el precio y son resultado de una ineficiente administración de precios y su debido control.

Si bien es cierto que estas operaciones paralelas son muy lucrativas porque sus márgenes son amplios a pesar de ser un mismo producto pero en otro país. Y esto porque el producto comprado no forma parte del sistema regular de distribución del fabricante, y si le aunamos que las variaciones en el valor de las monedas de los países frecuentemente conduce a condiciones que hacen beneficiosas estas importaciones paralelas. La única medida existente para evitar que se desarrollen mercados paralelos es mantener estrictos sistemas de control.

El Solving International Pricing Problems de New York, hace una reflexión importante sobre quien fija los precios:

**¿Quién fija los precios?**

Los problemas sobre la fijación de los precios en las operaciones internacionales son una fuente de preocupación para los ejecutivos con responsabilidades directivas variadas y diversas. El vicepresidente de la división internacional está preocupado por el efecto de la fijación de los precios sobre los beneficios divisionales, el director regional se preocupa por la repercusión que las políticas sobre la fijación de precios en el mercado intercorporativo y local tendrán en su área geográfica, el director de la subsidiaria trata de operar con beneficios dentro de las limitaciones de la política que se impone sobre transferencia intercorporativa, exportaciones y fijación de precios para el mercado local. El director de marketing internacional quiere un precio que sea competitivo en el mercado; el supervisor y el tesorero quieren precios que sean beneficiosos y el director de fabricación quiere precios que proporcionen cadenas de producción más largas con igual distribución de cargas para las plantas a fin de obtener operaciones más eficientes. El director de impuestos se fija en las implicaciones de la política de precios sobre la carga tributaria total de la corporación y en las oportunidades de diferir impuestos; y el abogado está preocupado por las políticas y las prácticas de fijación de precios que puedan conducir a violaciones antimonopolios o de restricción de comercio. Hasta los directores de producto nacionales tienen un interés de transferir precios a la división internacional o a unidades en el extranjero.

**Fuente**: Solving International Pricing Problems. Crucemos Fronteras 18-2. Business International Group, New York. 2010.

Es concluyente que la fijación de precios es una de las áreas de decisión más complicadas con las que se enfrentan los vendedores internacionales pues deben tener en cuenta una serie de factores (las condiciones de mercado, la competencia, los costos y las regulaciones gubernamentales) no solo para cada país en el que operan sino algunas veces para cada mercado dentro de un país; por eso los precios del mercado a nivel del consumidor son muchos más difíciles de controlar en el marketing internacional que el nacional, lo que sí es importante determinar es la fijación de precios sobre una base de objetivos y política, dejando suficiente flexibilidad para los movimientos tácticos de los precios.

**LA DISTRIBUCION**

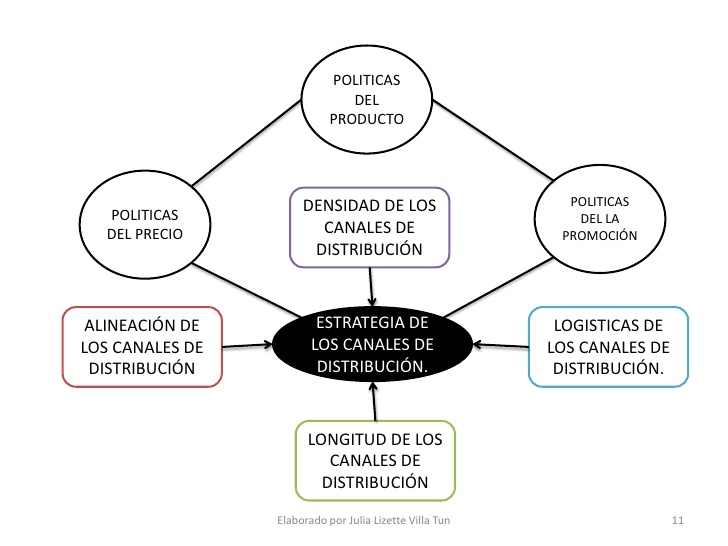
Se denomina así a las actividades desplegadas por una empresa que va desde el momento en que el servicio o producto terminado sale de la empresa hasta llegar al consumidor final, implicando un proceso. Si es compleja esta actividad a nivel nacional, lo es mayor al pretender extenderse a mercados internacionales.

Para quienes vienen estudiando permanentemente el tema de la distribución internacional consideran que es uno de los elementos de la estrategia de marketing internacional más difíciles de estandarizar. Es sin duda el enlace entre la empresa y los consumidores.

En las políticas de los canales de distribución se toma en cuenta en primer lugar la **Densidad** de los canales de distribución, con base en los hábitos de los consumidores locales, por ejemplo: hay países donde el consumo de gaseosas se realiza en comercios pequeños llamados “tiendas” o lugares pequeños en la vía pública, en estos casos se distribuye mayor cantidad de los productos que en los supermercados. En segundo lugar la **Alineación** de los canales, la empresa requiere adaptar su estrategia de canales de distribución con base en la característica de cada mercado. En tercer lugar la **Longitud** de los canales, teniendo en cuenta que la tendencia internacional es contar con canales de distribución lo más cortos posibles a fin de lograr el menor costo y precios mucho más competitivos. En cuarto lugar la **Logística** de los canales, para transportar los productos cada país tiene diferentes condiciones locales, por ejemplo Europa cuenta con un sistema ferroviario eficiente y puntual, lo que en casos de países en desarrollo se tienen líneas limitadas con un sistema generalmente insuficiente, por lo que más se utiliza el transporte terrestre pues cuenta con más rutas y servicios.

“Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones o individuos que prestan un servicio de comercialización, mediante los cuales llegan los productos y servicios a los compradores” dice: Alejandro Lerma Kirchner (2010).

La empresa requiere adaptar su estrategia de canales de distribución con base en la característica de cada mercado.



**Políticas de los Canales de Distribución**

Fuente: Liz Villa Tun. Estrategias de Distribución Internacional 2010.

**LA ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Existen varios tipos de Distribución sea por el bien de consumo, por un bien industrial y de servicios; Rosario Ampuero (2007) en su <http://rosario-ampuero-ccci.nireblog.com/post/2007/07/03/distribucion-fisica-interncional> lo separa eficientemente, permitiendo un resumen practico del mismo .

En lo referente a la Distribución de Bienes de consumo:

1. **El Canal Directo** (Productor – Consumidor), es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

Las ventajas: no se necesita un equipo de promotores comerciales pues las operaciones se negocian dentro de un acuerdo marco, el responsable es el encargado del marketing internacional. El tiempo del límite de crédito puede estudiarse con tiempo, permitiendo asegurarse lo más conveniente posible para la empresa; nos permite planificar mejor la producción y sin muchos cambios. La presencia del producto se logra en el mercado meta seleccionado.

Las desventajas, hay que conceder un amplio margen comercial para impulsar la comercialización; la dificultad de conectarse con los buenos importadores; el poco contacto con los retails (detallista) y consumidores; la presencia de la competencia y sus productos en el importador.



Ejemplo:

**AVON**

125 AÑOS en este tipo de Distribución Directa.

1. **Canal Detallista** (Productor - detallista - consumidor), aquí interviene un intermediario entre la empresa y el consumidor, generalmente los grandes detallistas compran directamente a los fabricantes.

Las ventajas: hay un mejor control del mercado, presenta un mejor y más rápido servicio; hay una diversificación del riesgo comercial y hay una mejor presencia conjunta con el detallistas en campañas promocionales; permite la realización de ventas programadas.

Las desventajas: está el aumento en los gastos de comercialización para sostener la red de ventas haciendo llegar el producto a una clientela muy disgregada; y la disminución de rentabilidad a efecto de los envíos; también el detallista busca mayor descuento sobre precios, largos plazos de pago y contribución obligada a los gastos de promoción; esto puede alterar los programas y presupuestos de la empresa.

Ejemplo:

**WALMART,** trabaja así en varios países en varios continentes

1. **Canal Mayorista** (Productor- mayorista- detallista- consumidor), se utiliza generalmente como único canal tradicional especialmente para los bienes de consumo. (central abastos).



Ejemplo:

**COCA COLA** primero distribuye a Mayoristas, estos a minoristas y así llegan al consumidor.

1. **Productor - agente - detallista – consumidor**, en vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala. Este es el caso de Inca Cola, bebida gaseosa netamente peruana que en 1997 Coca Cola adquiere los derechos (es uno de los pocos lugares en el mundo que Coca Cola no pudo ganarle en ventas locales). En la actualidad suman un total 240,000 clientes a través de sus 49 Centros de Distribución Autorizados, siendo Lima el mercado más grande con 11 Distribuidores y 640 Vendedores que atienden a su vez a 94,000 Clientes. Además de Supermercados e hipermercados.



1. **Canal agente/intermediario** (Productor - agente - mayorista - detallista -consumidor), muchas veces los fabricantes recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

En lo referente a Distribución de Bienes industriales:

1. **Canal directo** (Productor - usuario industrial); constituye el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. En este tipo de canal están los fabricantes y las instalaciones como aviones.
2. **Canal Distribuidor industrial** (Productor - distribuidor industrial – usuario industrial); son los fabricantes de suministros y de pequeños equipos accesorio, generalmente acuden a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. En este tipo de canal están los fabricantes de materiales de construcción y de aire acondicionado.
3. **Canal agente/intermediario** (Productor-agente-usuario industrial); este canal es de gran utilidad para las empresas que no cuentan con un área de ventas. Es posible que si una empresa pretende introducir un nuevo producto será mejor usar agentes y no su propia fuerza de ventas.
4. **Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial** (Productor - agente -distribuidor industrial - usuario industrial); este canal se utiliza cuando es difícil para el agente la venta directamente al usuario industrial. En el caso de la venta directa ésta exige un mínimo de pedido.

En lo referente a la Distribución de Servicios:

1. **Canal Productor – consumidor**; los servicios son un intangible y por lo tanto la producción del mismo y la venta son actividades eminentemente personales y directas.
2. **Canal Productor - agente – consumidor**; cuando no se requiere del trato directo los agentes asesoran al productor de servicios en la transferencia de sus servicios, generalmente se trabaja con terceros como las agencias de viajes, agencia de inmobiliarias, alojamientos, etc.



Alejandro Lerma Kirchner (2010) dice:”Otros factores van a influir en la selección del canal de distribución adecuado, como son: las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica y métodos de compra; las características de los intermediarios, su competencia y organización; y por último, el sistema de distribución de las empresas competidoras”, es decir que hay elementos principales a considerar en la toma de decisiones como son la disponibilidad de los Intermediarios. El costo de los servicios. Las Funciones desempeñadas y la efectividad de cada uno y,el nivel de control que los fabricantes pueden ejercer en las empresas que contraten como canales de distribución.

**LA COMUNICACION**

Hoy en día los mercadólogos están viendo a las comunicaciones como la gestión de las relaciones con los clientes a través del tiempo, durante las etapas de preventa, venta, consumo y post consumo, “los consumidores difieren unos de otros y teniendo en cuenta el avance tecnológico hay dos preguntas que se deben hacer para entrar a un mercado nuevo, la primera ¿cómo podemos llegar a los clientes? Y la segunda ¿cómo hacer para que nuestros consumidores lleguen a nosotros?” definen Philip Kotler, Gary M. Armstrong en su 6ta. Edición de su Libro Fundamentos el Marketing; es decir se requiere de múltiples técnicas de comunicación para mantener un estrecho contacto con el mercado.

Dentro de la empresa, la comunicación se estructura en dos niveles, que deben seguir el principio de coherencia para dar unidad al mensaje. En un primer nivel, el producto, ciertos colaboradores y las propias instalaciones dan una información a los clientes y al público en general. En un segundo nivel, la comunicación se estructura en función de las variables del plan de marketing. Dentro de la comunicación, la publicidad off line y on line desempeña un papel importante, especialmente en el mercado internacional, donde es más complejo obtener resultados positivos utilizando los otros elementos de la comunicación.

Cada mercado tiene características muy particulares; existiendo diferencias socioculturales, económicas y políticas, estos aspectos tienen que considerarse especialmente en el Plan de Comunicaciones y/o promoción internacional, teniendo el mayor compromiso el responsable del Plan pues debe ser un conocedor de la empresa y sus objetivos que pretende en cada mercado.

Rosario García Cruz (2004) dice: “la complejidad de la función de la comunicación se relaciona entre otras causas con la pluralidad de los medios disponibles, con la diversidad de contenidos, con la naturaleza de sus efectos y con las dificultades propias de la distancias económicas, geográficas y psicográficas. El objetivo principal de la comunicación internacional es hacer llegar a los consumidores un mensaje en el que se informa de forma persuasiva sobre las características del producto así como de los beneficios que reporta y debe estar relacionada con las actividades comerciales más cercanas al consumidor”.

**ASPECTOS A TOMARSE EN CUENTA**:

*Entorno internacional*

* El idioma
* Los aspectos culturales
* La organización social
* El desarrollo económico
* Los aspectos políticos –legales
* El país de origen
* La competencia
* La disponibilidad de medios
* La penetración de los medios

Receptor

Emisor

Medio

Mensaje

Fuente: Natalia Peña (2012)

*El idioma.* La precisión gramatical o la traducción literal no suelen ser suficientes. Los mensajes deben ser persuasivos utilizando los giros y modismos propios que cada país utiliza, incluso el que utiliza cada segmento del mercado de cada lugar donde se va a trabajar.

*Los aspectos culturales.* La religión, las actitudes, los valores, la educación, la forma de vida y la estética de las distintas culturas son aspectos muy importantes porque ejercen un rol importante al momento de proponer la comunicación y/o promoción internacional de la empresa.

*Los aspectos de desarrollo*. El nivel de desarrollo urbanístico de los mercados a tratar influye en las actitudes y preferencias de los interesados, teniendo en cuenta que la población urbana es más abierta a cambios lo que la rural es más tradicional.

*Los aspectos políticos-legales*. Los registros, normas y controles públicos pueden afectar al producto, los medios y al contenido del mensaje ofrecido en la comunicación. Por otro lado, es importante tener en cuenta lo relacionado a los impuestos que gravan las comunicaciones, así como a los medios.

*El país de origen*. La imagen del país donde se produce el producto tiene un efecto sobre la percepción en el consumidor pudiendo ser favorable o contraria, sin duda que una imagen favorable facilita el éxito en el ingreso del producto en el nuevo mercado.

*La competencia* En la mayoría de los mercados, la empresa debe competir con otras empresas internacionales y nacionales, por lo que en las campañas de comunicación y/o promoción se debe tomar en cuenta la presencia de la competencia, su inversión destinada, los medios utilizados, los mensajes y la frecuencia de sus mensajes, así como el tamaño, intensidad y estrategias de comunicación y/o promoción desarrolladas.

*La disponibilidad de los medios* es variable de un mercado a otro, hay países donde hay restricciones por horario, producto y tema del mensaje y su disponibilidad es importante; es necesario considerar la penetración de éstos en cada país, es decir, conocer la cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio para ejercer una eficiente comunicación.

Los instrumentos utilizados para comunicar al público objetivo lo que la empresa tiene interés en informar, varían unos de otros.

La Publicidad, realizada a través de medios de comunicación masivos supone una comunicación de carácter impersonal. Se caracteriza por tener un mayor grado de estandarización que el resto de las variables de comunicación La gran ventaja que aporta la publicidad es que llega a un gran número de clientes potenciales a un costo relativamente bajo por contacto.

Las Promociones internacionales, son campañas limitadas temporal e incluso localmente, dirigidas a reforzar el efecto de la publicidad y del equipo de ventas. Son difíciles de estandarizar y hacerlas de manera localizada adaptándose a las circunstancias de cada país.

La Comunicación Directa, se utiliza catálogos, telemarketing, mails y últimamente las redes sociales. Aquí si se debe centralizar la producción del material propagandístico buscando una homogeneidad en los medios a usarse.

Las Relaciones Públicas, teniendo como objetivo el dar a conocer la imagen de la empresa y sus productos a través de reuniones de contactos, tiene la capacidad de reaccionar a entrevistas de la prensa y de consultas de sus públicos.

El Carácter Internacional de la Fuerza de Ventas, formada por el personal propio o con el uso de terceros, que de forma personalizada entra en contacto directo con el consumidor final, está relacionada con la variable de penetración y con los miembros del canal internacional de distribución pues muchas veces son los distribuidores los que buscan comunicar debidamente a los consumidores.

Las Gestiones Comerciales, son las Ferias, exposiciones, congresos internacionales, son eventos que permiten establecer contactos con representantes de otros países, mercados y se inician las primeras negociaciones.

Si bien es cierto que la comunicación busca informar, persuadir y recordar; para el diseño de la estrategia de comunicación se deben establecer unos objetivos más concretos que sean fácilmente mensurables, permitiéndonos realizan un buen seguimiento logrando evaluar los resultados conseguidos.

[**LAS FERIAS INTERNACIONALES**](http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm)

Son herramientas de marketing que sirven como vitrinas internacionales, permiten conocer nuestra empresa y nuestros productos, estos eventos facilitan los contactos con representantes de otros países y mercados donde se inician las negociaciones comerciales.

“Comercializar bienes y servicios a través de exhibiciones comerciales, es una tradición europea que se remota a los años 1240. En una exhibición comercial ahora llamada Feria Comercial, fabricantes, distribuidores, y otros vendedores; muestran sus productos o describen sus servicios a clientes actuales o prospectos, proveedores, otros asociados de negocios y la prensa” dice Michael Czinkota (2005)

Las ferias son el escenario propicio para hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica, tienen un componente publicitario y una estrategia de venta y penetración que permite darse a conocerse en el mercado internacional, son el lugar ideal para enterarse de las últimas tendencias en materia de promoción y marketing, de las últimas novedades en envases, presentaciones y tecnología; también nos enteramos de lo que está haciendo la competencia, establecer contactos comerciales e interactuar con clientes y consumidores.

**Los objetivos para participar en una Feria:**

* Encontrar nuevos clientes
* Identificar agentes o distribuidores
* Penetrar o conocer nuevos mercados
* Introducir/validar nuevos productos
* Fortalecer la lealtad de los clientes/visibilizar la empresa
* Promocionar los productos
* Posicionar o reposicionar la marca de la empresa
* Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica
* Aumentar las ventas

Fuente: Daniel Rodriguez, IICA.2007

Las ferias y exposiciones suponen una interesante concentración de la oferta y la demanda en un lugar y en un tiempo definido. Por este motivo, es importante realizar un seguimiento de los distintos contactos efectuados. Las Ferias siguen siendo una de las mejores formas de promoción para quienes desean exportar, en muchos países es la autoridad gubernamental quien genera nuevas promociones de estos eventos, siendo la tendencia últimamente de ferias monográficas (de solo un sector) en el caso del Perú es responsable Prom Perú división del Ministerio de Comercio del Perú.



Fuente: Prom Perú

**Los Tipos de Feria**

Si bien las ferias ofrecen oportunidades, estas deben estar acordes con los objetivos empresariales, por eso es importante seleccionar al evento a participar y asegurarse de la selección adecuada.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Según el tipo de visitante** | **Según el ámbito geográfico** | **Periodicidad** | **Por sectores** |
| **Profesionales**: Ferias dirigidas a profesionales de una actividad o sector específico; no están abiertas al público en general. Los productos expuestos no se venden al por menor. | **Locales:** Mayormente acuden visitantes y expositores de la ciudad en que se lleva a cabo. Puede darse el caso de empresas nacionales o internacionales con interés de promocionar sus productos en esa ciudad. | **Anual**: 1 vez al año  **Bienal**: cada 2 años | **Generales**: Ferias no especializadas que acuden visitantes o expositores de diferentes sectores. |
| **Abiertas al público**: Ferias dirigidas a los consumidores, el ingreso no está restringido, los productos que se exponen están a la venta. | **Nacionales:** acuden visitante y expositores de todo el país, algunas veces hay expositores internacionales interesados en colocar sus productos en esa zona. | **Sectoriales:** ferias específicas |
| **Mixtas:** Ferias dirigidas tanto a profesionales como al público en general, puede ser durante todo o el evento o parte de este. | **Internacionales:** son ferias profesionales a las que acuden visitantes y expositores de todo el país. |

Fuente: Daniel Rodriguez del Libro Cómo participar exitosamente en Ferias Internacionales

Las ventajas principales que ofrecen las ferias a sus expositores son las siguientes:

* Mejora las relaciones con los compradores potenciales.
* Propone nuevos contactos de compradores potenciales
* Establece contacto con agentes/distribuidores potenciales.
* Actualiza el conocimiento de la competencia.
* Mejora el conocimiento general del mercado
* Mejora el conocimiento del sector al que se dedica la empresa.

El beneficio colateral que la empresa recibe es el testeado del mercado, lo que permite una evaluación de sus posibilidades antes de realizar otras actividades promocionales.

“La decisión de participar en una determinada feria debe estudiarse desde un punto de visión estratégica, considerándose las estadísticas de las ediciones anteriores a la feria, el número, nacionalidad y los tipos de visitantes, los expositores habituales y los tipos de productos que se exponen”, indica Daniel Rodriguez (2007).

Hablar de Feria Internacional es tomar en cuenta el STAND, “es el espacio referido a nuestra empresa, muchos consideran este espacio como una especie de embajada de la empresa” dice: Rafael Muñiz Gonzales (2010)

Las principales ventajas del Stand son:

* El cliente viene a ver la empresa.
* El cliente viene a escuchar.
* Podemos encontrarnos con importantes directivos.
* Se puede reducir la exposición a lo esencial.
* Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
* Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo.

Debemos recordar que el stand se debe realizar en función de los objetivos de participación de la empresa y debe proyectar en el visitante la imagen que se propone ofrecer. El stand incluye zonas de exposición y demostración de productos, de exposición de catálogos y folletos y de acogida de visitantes.

**Los Seminarios y Conferencias**. Es relativamente reciente este tipo de promoción a través de la participación, organización y patrocinio de seminarios y conferencias. Esta forma de promoción es dirigida y directa, sobretodo en cuando se trata de productos industriales y servicios.

En la participación en estas actividades, los ponentes que muchas veces representan a la empresa se convierten en expositores con temas de interés para la audiencia específica. Hoy en día es frecuente complementar las exposiciones con la demostración de productos o servicios, de esta manera la empresa informa de las bondades del producto o servicio a los invitados que suelen ser los clientes actuales o potenciales, la prensa especializada, los distribuidores y sobretodo los grupos de influencia relacionados con el sector.

**LAS MISIONES INTERNACIONALES**

Son una técnica efectiva de promoción comercial que puede ser de buena voluntad, de estudio, de acuerdos bilaterales, o que influye directa o indirectamente en el comercio, y forma parte de los programas nacionales de promoción de las exportaciones.

Estas actividades se realizan permanente y programadamente, consisten en la visita de empresarios exportadores a mercados externos a fin de mostrar la oferta exportable e identificar la demanda extranjera.

**El Objetivo**, es ampliar las oportunidades comerciales de la oferta exportable, a través del acercamiento a la demanda actual por sus productos o servicios y brindarle la oportunidad de visitar ferias internacionales, pues usualmente como parte de las misiones se programan visitas guiadas a ferias sectoriales.



Las Misiones pueden incluir Ruedas de Negocios entre compradores y vendedores estableciéndose agendas de negocio.

**LOS TIPOS DE MISIONES,** según Colman Zambrana Ramirez (1998)

Tipos De Misiones Comerciales

* Directas e Inversas
* Misiones Comerciales Directas
* Misiones Estudio
* Misiones Exposición
* Misiones de Venta
* Misiones Comerciales Inversas
* De Compradores
* De Prescriptores de Opinión

Misiones Comerciales Directas, se realizan por un grupo de empresas de un mismo sector o de diferentes sectores dirigidas a un potencial mercado objetivo.

*Misiones De Estudio,* viajes realizados por un número reducido de empresas representativas de un sector que esperan analizar las posibilidades comerciales de la oferta sectorial a un mercado potencial.

*Misiones De Venta*, se dan con el fin de dar a conocer productos con posibilidades de ser exportados al mercado de interés y con el objetivo de cerrar contratos en el futuro inmediato.

*Misiones Exposición*, se realizan con la presentación en el lugar de los productos de las empresas. Son frecuentes en los sectores como la joyería, calzado, maquinarias, en este caso se toma en cuenta el transporte de la mercadería y sobre todo que no suponga una limitación.

Misiones Comerciales Inversas, son donde se dan a conocer la oferta nacional a profesionales extranjeros y compradores potenciales mediante visitas a las zonas productoras y ferias nacionales monográficas.

Tipos de Misiones Comerciales Inversas

*De Compradores, Importadores y Distribuidores,* todos, tienen la intención de conocer la oferta nacional con el fin de establecer relaciones comerciales futuras.

*De Prescriptores de Opinión*, son profesionales del sector, no involucrados directamente en la comercialización (gastrónomos, decoradores y periodistas especializados), cuya autorizada opinión influye en la decisión de compra, generando una determinada imagen del país.

**Importancia de las Misiones Comerciales**

A través de estas actividades que mayormente son organizadas por entidades gubernamentales se logra ampliar los mercados exteriores, fomentar las posibilidades de venta, establecer agencias, fortalecer la penetración de empresas en un mercado en el cual ya se exporta, o busca recabar información sobre la cual se basan futuras estrategias comerciales de exportación.

**EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

Es un instrumento básico de gestión donde quedan claramente especificadas las diferentes acciones para lograr sus objetivos en la penetración o fortalecimiento en los mercados internacionales. Como documento básico para ingresar al mundo del mercado internacional se realiza de forma periódica buscando como objetivo la elaboración y puesta en marcha de un plan de un programa de marketing en los mercados exteriores, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

“Un Plan de Marketing Internacional incluye una análisis de la situación, los objetivos y las metas que se desean alcanzar, estrategias y tácticas y estimaciones de costo y rentabilidad” expresa: Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen (2008), es decir que se requiere de un diseño generado para aprovechar y reaccionar ante las oportunidades del mercado.

Por lo tanto tiene como características:

1. Que **es un documento escrito**, es decir que es un medio físico, comprobable y específico;
2. **Cuenta con un contenido sistematizado y estructurado**, precisa la realización de ciertos análisis y estudios indicando cuales son los objetivos que se pretende llegar en un determinado tiempo, desarrollando las estrategias a seguir, para esto se detallan los medios de acción a emplearse para conseguir los objetivos y traduce los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.
3. **Define claramente los campos de responsabilidades y establece los procedimientos de control**, implica la cuantificación previa de los objetivos que se pretenden alcanzar incluyendo la información, comparación y explicación de las variables que van produciendo a fin de corregir cualquier imprevisto.

**LAS FASES Y ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

***Análisis y Diagnostico de la situación***

1era Etapa: Análisis de la Situación.

2da Etapa: Diagnostico de la situación

En esta Fase se trata de recopilar la información histórica más relevante referente al o los productos, el mercado, la competencia y los clientes y los consumidores. Se analiza la situación externa (económica, social, política) e interna de la empresa, lo concerniente a la relación con la competencia y en el mercado o distintos mercados que se pretende alcanzar.

Hay dos preguntas básicas:

¿Dónde estamos? y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?

El diagnostico trata de un inventario de oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades que cuenta la empresa (análisis FODA ó DAFO)

***Decisiones Estratégicas de Marketing***

3era Etapa: Formulación de los Objetivos de Marketing a alcanzar

4ta Etapa: Elaboración y Elección de las estrategias de marketing a seguir

En esta Fase luego que conocer el FODA y antes de la elaboración de las estrategias, se entra a los objetivos de marketing formulados acordes con los objetivos institucionales.

El error frecuente en la elaboración un Plan de Marketing Internacional es no precisar en los objetivos: estos tienen que ser:

1. *Definidos en el tiempo*. Es preciso fijar las fechas en las que deben estar alcanzados los objetivos.
2. *Cuantificables.* Los objetivos específicos de marketing debemos formularlos en términos numéricos. Por ejemplo vender 100 coches.
3. *Alcanzables*. Aquellos objetivos irreales o que se ven como inalcanzables pueden desmotivar.
4. *Motivadores.* El objetivo debe suponer un reto pero a la vez contribuir a motivar a los empleados.
5. *Precisos en términos de su definición, zona geográfica o mercado y unidad de medida que se utiliza.* Por ejemplo, un objetivo podría ser vender 200 TM de Kiwicha a Canadá (el año pasado la venta fue de 110 TM) teniendo en cuenta que este producto fue calificado por la NASA como cultivo CELLSS (Sistema Ecológico de Apoyo de Vida Controlado: la planta remueve el dióxido de carbono de la atmósfera y, al mismo tiempo, genera alimentos, oxígeno y agua para los astronautas) y desde 1985 se cultiva desde el vuelo orbital de la nave Atlantis 71 B. (Fuente: Portal Perú)



Existen varios tipos de objetivos y maneras de formularlos:

1. Objetivos de ventas, donde se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

2. Cuota de mercado. El Objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

3. Rentabilidad. Los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad

4. Objetivos de imagen. El objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

En el caso de la elaboración y elección de las estrategias se define la ruta a seguir para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. En esta fase se determina el mercado y los productos a trabajar en dicho mercado seleccionado.

Hay que definir las estrategias generales así como las distintas opciones estratégicas particulares para cada país

***Decisiones Operativas de Marketing***

5ta Etapa: Acciones y planes de acción

6ta Etapa: Determinación del Presupuesto

En esta Fase se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing, se propone el trabajo vinculado al Marketing MIX por permitir cubrir todas las aristas del marketing (las 4Ps).

Cada acción prevista en el plan debe tener un responsable o un área responsable, en tal sentido el Plan debe especificar a las personas, medios e inversión en las diferentes acciones. Estas acciones deben definirse en el tiempo, es decir se especifica la fecha de inicio y la fecha de termino de tal manera que el monitoreo del plan puede hacerse con bastante precisión, así mismo se trata de especificar la utilización de las herramientas del marketing operativo, la gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta. Se definen los sistemas de control y evaluación, y los sistemas para medir los resultados de las acciones.

El control parte de los objetivos definidos en el plan, una vez transcurrido el tiempo previsto en el plan, se pueden medir los resultados de las acciones. El resultado obtenido se compara con los objetivos previstos. De existir diferencias nos permite tomar medidas correctoras proporcionando información para proyecciones futuras.

Jose Maria Sainz De VicuÑa(2011) habla sobre lasVentajas de un Plan de Marketing y dice:

* Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistémico, acorde a los principios de marketing.
* Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para las actividades comerciales y de marketing.
* Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo la cooperación entre los departamentos de la empresa que se ven involucrados, favoreciendo la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing.
* Permite el seguimiento de la actividad comercial y mide el progreso de la organización, asegurando una expansión rentable.

**ESTRATEGIAS BASICAS EN EL MARKETING INTERNACIONAL**

En la actualidad hay una interdependencia de los mercados mundiales donde hay mayor acceso a la información, permitiendo la caída de muchas barreras comerciales con una importante mejora en la tecnología, como consecuencia tenemos que se han reducido las distancias geográficas y hay una mayor predisposición a los deseos y comportamientos de compra, buscándose la estandarización o globalización, siendo un proceso que aún se encuentra en evolución como consecuencia de la internalización e interdependencia de las economías, produciéndose en los mercados, competencias, obligando a las empresas a nuevos enfoques y estrategias globales donde la estandarización se propone para tener en cuenta. En este sentido aparecen varias estrategias básicas:

1. **La estrategia de estandarización y estrategia de adaptación,** muchas decisiones en el marketing internacional se relacionan con la adaptación o estandarización del producto, el envase y el marketing de la empresa, dice Rosario García (2004), pero lo que sí vemos en cotidianeidad es que pocas veces encontraremos empresas con una estrategia de estandarización al ciento por ciento. Este tipo de estrategias cuentan con factores que favorecen la estandarización como: a) **las economías de escala,** es decir,aumentar la cantidad producida disminuye el costo por unidad fabricada y deja buenos márgenes.

b) **La homogeneización de los gustos de los consumidores,** si se propone asemejarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra entonces se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.

c) **La convergencia de las legislaciones,** esto permite la liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Hay cierta preferencia por tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.

d) **Los procesos de integración económicas**. Los procesos de integración económica tienden a eliminar las barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.

2) **La estrategia competitiva**, es la que mas garantiza el éxito, sobre todo si es definida, indica Michael Porter (2008). Hay tipos de estrategia como: a) **Estrategia de diferenciación**. Esta es la estrategia más utilizada, busca que la empresa tenga una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

b) **El Líder en costos**. En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costos más bajos del sector.

c) **Enfoque o segmentación**. Busca el liderazgo en una porción del mercado Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.



**La estrategia de Crecimiento, l**as empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos. Sin embargo, “reducir los márgenes y crecer”, dice Jose Luis Munuera (2007). Actualmente se recomienda la diversificación concéntrica. En la diversificación concéntrica la empresa entra en nuevos negocios pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas. a) **Crecimiento en profundidad,** es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Está demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente que retener a los existentes Una parte sustancial del marketing actual se dirige a incrementar los ingresos que obtenemos de los clientes actuales. b) **Crecimiento en superficie**, es cuando se busca obtener nuevos consumidores. Una parte importante del marketing se dirige a conseguir convertir en clientes de nuestra empresa a los clientes de la competencia. c) Los **Nuevos mercados,** para la empresa internacional una forma típica de crecimiento es mediante el acceso a nuevo mercados. Los nuevos mercados amplían las posibilidades de crecimiento de la empresa y permiten repartir los costos como los de investigación y desarrollo entre una base mayor.

d**) los Nuevos productos**, generalmente la empresa desarrolla o compra nuevos productos que añade a su oferta. Algunas empresas tienen una política de crecimiento basada en el lanzamiento continuo de nuevos productos a los mercados.

**COMO ACCEDER A LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

Existe muchos autores y todos coinciden en que acceder a los mercados internacionales depende exclusivamente de la estrategia que elija la empresa. La experiencia nos indica que lo recomendable es iniciarse con una inversión poco costosa que nos permita explorar el mercado, para ello es importante tener el producto, los consumidores y sobre todo, los recursos disponibles tanto humanos como materiales. Una vez tomada la decisión de llevar el producto al consumidor final se debe tomar en cuenta:

* Los Objetivos generales de exportación: depende de cuánto, cómo, dónde y con qué recursos, la empresa quiere iniciar la exportación.
* Los Sistemas de distribución existentes: los mismos que varían de acuerdo a cada país. Cuando hay muchas tiendas como en Italia la distribución es más sencilla; a diferencia de otros lugares como USA y Brasil donde se encuentra muy desarrollado el sistema de franquicias.
* El Tipo de mercado: cada país requiere formas distintas para ingresar a su mercado, diferenciándose por su propio perfil, Dinamarca o Costa Rica, son absolutamente diferentes.
* Los Volúmenes de ventas previstos: dependiendo del producto y el grupo objetivo al que se pretende llegar, si es de alto costo debería escoger un canal de distribución especializado (como las boutiques).
* Legislación del país importador: cuando un país impone altos impuestos de importación, es preferible una eventual asociación con una empresa local para una fabricación en el mismo lugar o tal vez un despacho del producto en partes y piezas para un ensamble local.
* Los Costos de promoción: cuando el producto es propio y se desea penetrar con marca propia, los costos son altos en la promoción, muchas veces eligiendo vender sin marca, por medio de un agente.

**Actividades que permiten una internacionalización** : las empresas lo hacen a través de la Exportación, Licenciamiento, Franchising, Participación, Consorcio, Maquila, Contratos administrativos, Adquisición, Joint Venture.

1. Exportación: Es la forma más sencilla de penetración internacional, consiste en vender fuera de su territorio. Esta actividad comercial debe superar requisitos legales especiales con las políticas de los países destino. Factores como el transporte o la distribución determinan la viabilidad de una exportación

2. Licenciamiento: Constituye en otorgar derechos legales (patentes, marcas, procesos), a determinadas compañías en el extranjero que se encuentren interesadas en explotar el nicho de mercado. El licenciamiento es el mecanismo más seguro de penetración internacional, pero al mismo tiempo es generalmente el menos rentable. Es importante que cualquier tipo de alianza estratégica tenga en cuenta factores culturales, socioeconómicos y jurídicos para generar un modelo exitoso de penetración internacional en compañía

3. Franchising: Es el otorgamiento de un paquete fijo de productos y sistemas de producción bajo el modelo de licencia. El contratante aporta el conocimiento de mercado y participa en el manejo, mientras que el dueño de la franquicia aporta su marca y su modelo de negocio. Esta es una herramienta de expansión corporativa

4. Participación: Consiste en compartir el manejo de las empresas colaboradoras en el exterior. Teniendo en cuenta las fortalezas del socio que se encuentra en el extranjero, su conocimiento y experiencia previa. Generalmente manejan la distribución y comercialización.

5. Consorcio: Es parecida a la participación, pero generalmente implica muchos participantes y grandes cantidades de recursos. Los consorcios generalmente se generan cuando ninguna empresa ha llegado al mercado objetivo.

6. Maquila y manufactura propia: Es la forma de mayor riesgo de penetración pero generalmente la más rentable, el retorno de la inversión es alta pero con recuperación a mediano plazo.

7. Contrato administración: Consiste en subcontratar el manejo externo de la empresa a cambio de honorarios e incentivos por resultados. Se da cuando la compañía que quiere penetrar un mercado extranjero no desea utilizar parte de sus recursos en la administración externa.

8. Adquisiciones y fusiones: Consiste en comprar empresas "gemelas" en el extranjero y utilizarlas para la inserción internacional. Implica el control total de la compañía comprada y contar con capacidad logística completa a fin de asumir la dirección. También implica riego alto, acompañada de alta rentabilidad.

9. Joint Venture: Es básicamente cuando dos o más socios arrancan de cero en modelos basados en emprendimientos y creación de nuevas empresas con operaciones en el extranjero. Este modelo de penetración internacional se da cuando las condiciones ambientales, políticas o legales, permiten que el negocio se haga más fácilmente en el país destino.

Generalmente las grandes empresas utilizan opciones de maquila, consorcio o adquisición, y las pequeñas hacen exportaciones simples o contratos de manera directa.

Finalmente debemos reafirmar que el capital tiene un papel primordial para las decisiones de penetración en un mercado internacional, por lo que se recomienda definir los objetivos de la empresa en la búsqueda de los mercados internacionales.

Un deseo presupone la posibilidad de la acción necesaria para su logro, Una acción presupone un objetivo digno de ser alcanzado. **Ayn Rand**

**CONCLUSIONES**

Insertarse en el mercado internacional es el sueño de toda empresa, que sus productos se internacionalicen y sea sostenible en el tiempo. Sin embargo se requiere de todo un trabajo previo el llevar a cabo esta tarea empresarial, pues el entusiasmo es un elemento indispensable en el emprendimiento, pero se requiere de otros elementos que hagan viable crecer en los mercados internacionales.

Es la empresa quien debe establecer desde el inicio de la nueva aventura los objetivos y determinar los recursos para iniciarse en los negocios internacionales, una vez establecidos éstos, buscamos cuál es el país que más nos interesa, se investiga las condiciones legales del país importador evaluando las condiciones tributarias y legales. Posteriormente se evalúa y determina sobre la actividad que va a garantizar un abastecimiento regular en el nuevo mercado de destino como es la distribución y su logística, en esta etapa es donde se establece el tipo de mercado al que se va a ingresar, y los volúmenes de ventas que se pretenden alcanzar, así como los costos a utilizarse para la debida promoción.

Un acápite importante es el diseño del Plan de Marketing Internacional, herramienta básica para cualquier planificación seria y eficaz, permitiendo visualizar no solo los avances de las actividades para las inversiones en el mercado de destino, sino como un eficiente instrumento de control midiendo los resultados de las acciones, proporcionando a la alta dirección los elementos necesarios a fin de poder dar un viraje (de ser necesario) al proyecto inicial y lograr los objetivos empresariales.

Establecerse en el nuevo mercado de destino es sin duda un requerimiento para determinar in situ la viabilidad del proyecto, reconociendo el mercado potencial y las mejores formas de distribución local, sin embargo, considero que la actividad más básica para intervenir en el desarrollo de un plan de penetración en un mercado exterior, es la participación en los eventos internacionales como las Ferias internacionales o en las Misiones comerciales, pues de esta manera se establece un principal contacto con los compradores, agentes o distribuidores potenciales, nos permite así mismo actualizarnos sobre el conocimiento de la competencia mejorando el panorama general del mercado y finalmente nos permite apreciar cual es el lugar real de nuestro producto y donde nos encontramos.

Es necesario también hacer las investigaciones de mercados más cercanos al nuestro en nuestras regiones como primera etapa y posteriormente ir eligiendo otros más rentables y más viables de introducir nuestros productos.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. **Cateora** Phillip R. Marketing Internacional. Ediciones McGraw-Hill Companies, Incorporated, Bogotá, Colombia. 2010.
2. **Czinkota** Michael R., **Ronkainen** Ilkka A. .Marketing Internacional. Ediciones Edansa. México DF, México. 2008.
3. **Czinkota** Michael, **Kotabe** Maasaki. Administración de Mercadotecnia. Editorial Thompson Learning Mexico DF, Mexico. 2005.
4. **Garcia** Cruz Rosario. Marketing Internacional. Editorial ESIC. Madrid, España. 2004.
5. [**Jerez** Riesco](http://www.google.com.pe/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jos%C3%A9+Luis+Jerez+Riesco%22) José Luis,  [**García** Mendoza](http://www.google.com.pe/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%C3%81lvaro+Garc%C3%ADa+Mendoza%22) Álvaro. Marketing internacional para la expansión de la empresa .ESIC Editorial, Madrid,España. 2010
6. **Kotler** Philip. Dirección de Mercadotecnia, Ediciones Jhon Wiley & Son Inc. New Jersey, USA.2010
7. **Lerma** Kirchner Alejandro E., **Marquez** Castro Enrique. Comercio y Marketing internacional. Cengage Learning Editores, Mexico DF, Mexico. 2010.
8. **Martinez** Lopez Francisco José, **Luna** Huertas Paula. Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa. Delta Publicaciones Universitarias. Madrid, España.2008
9. **Munuera** Aleman Jose Luis, **Rodriguez** Escudero María Isabel. Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial. Madrid, España.2007.
10. **Muñiz** Gonzalez Rafael. Marketing en el siglo XXI. Ediciones del Centro de Estudios Financieros. Madrid, España. 2008.
11. **Porter,** M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 2008.
12. **Ries** Al y **Trout** Jack La Guerra del Marketing. Ediciones Mac-Grow Hill. México DF, México. 2006.
13. **Rodriguez** Saenz Daniel. Como participar exitosamente en Ferias Internacionales. Instituto Americano para la Integración de la Agricultura. Miami, USA.2007.
14. **Sainz De VicuÑa** Jose Maria. Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial. Madrid, España..2011.
15. **Stanton**, William J., **Etzel**, Michael J. y **Walker**, Bruce J. Fundamentos de Marketing, Ediciones Mac-Grow Hill. México DF, México. 2007.
16. **Van Nispen** Joost. TAPA Diccionario, Marketing Directo e Interactivo. Editorial LID. Madrid, España. 2012.
17. **Zambrana** Ramírez Colman. Administración del Comercio Internacional. Ediciones UNED. Costa Rica. 1998.

**Paginas Web**

1. Pagina de la asociación de markting directo de Chile. 1993 con la finalidad de desarrollar y potenciar la industria del Marketing Directo en nuestro país de forma conjunta con agencias, proveedores, empresas y universidades.<http://amdchile.cl/marketing-directo/definicion-de-marketing-directo/>
2. Pagina dedicada en su mayoría al marketing y sus aplicaciones <http://brainboox.com/ventajas-y-desventajas-del-social-media-marketing/> Hector Elizondo. 21/03/2012
3. Página dedicada a los temas del marketing en relación al entorno económico altamente competitivo. [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com) .Rafael Muñiz Gonzales.
4. Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, URL del sitio [http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com/) Sección: Diccionario Términos de Marketing.