

# **Mercadeo para el comercio internacional**

## **Tutorías I y II**

Helene Chang Castillo



# ¿Qué es?

- Planificar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía a los consumidores en más de un país.
- Sigue principios de satisfacción de necesidades e intercambio comercial.

# ¿Por qué?

- Globalización.
- Importancia del comercio internacional.
- Eliminación de fronteras.
- Nuevas oportunidades de generar ingresos.
- Competidores.
- Ciclos de vida del producto, cada vez más cortos.
- Exigencias de los consumidores.

**“El Marketing, no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que influye en los deseos”.**

- **Necesidad:** sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.
- **Deseo:** anhelo de un satisfactor específico para una necesidad.
- **Demanda:** un deseo esta respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir.

- **Consumidores:** son las personas que potencialmente adquieren determinados productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, entre otros).
- **Clientes:** son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica, desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

**Mercado:** lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, además en este existen compradores y vendedores.

- Es el segmento de compradores potenciales para determinado bien, o sea, la demanda hecha por determinado grupo de compradores de un producto o servicio específico.
- Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

- **Empresa:** es todo ente representado por personas que ejerce una actividad en relación de productos y servicios con el fin de obtener ganancias y beneficios.



# Administración del Marketing

Helene Chang Castillo





## Plan Marketing

### Producto

Es lo que el cliente necesita.

Funcionalidad, calidad, aspecto, empaque, marca, servicio, soporte, garantía.

### Precio

¿Cuánto va a pagar el cliente?  
¿Puede hacerlo?

Estrategias de fijación de precios, costos de transporte, distribución, adecuación del producto, etc.

### Plaza

¿Es el lugar correcto?

Ubicación, logística, accesibilidad.

### Promoción

¿Cómo darlo a conocer?

Publicidad, relaciones públicas, mensajes, ventas directas, etc.



## Factores del entorno

### Cultural

Lenguaje verbal y no verbal, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, educación, instituciones sociales.

### Económico

**Características del mercado:** población, densidad demográfica, ingreso, patrones de consumo.  
**Infraestructura:** servicios de transporte, comunicación y servicios energéticos.  
**Participación extranjera en la economía:** impacto del entorno económico en el desarrollo social.  
**Integración económica regional**

### Financiero

**Riesgo financiero:** comercial, político, tipo de cambio.  
**Fuentes de financiamiento:** créditos de exportación, seguros, etc.

### Político y jurídico

**En país base:** controles, permisos, sanciones.  
**En país anfitrión:** acciones políticas, restricciones jurídicas, acciones legales.  
**Entorno Internacional:** acuerdos multilaterales, derecho internacional (Organización Mundial del Comercio, OMC).

# Investigación de mercados

“Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”.

## Funciones:

- **En la toma de decisiones básicas:** proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa, que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

# Investigación de mercados

- **En la tarea directiva:** proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas, pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

# Investigación de mercados

- **En la rentabilidad de la empresa:**
  - Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
  - Perfecciona los métodos de promoción.
  - Por una parte, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de ventas.

# Investigación de mercados

- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, porque saben que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

# Necesidad

Tipo de estudio más adecuado

Instrucciones.

Estudios preliminares  
más adecuados

- Análisis de la situación.
- Estudios preliminares (investigación de escritorio).
- Definición de objetivos.

Preparación del estudio

Investigación real

- Fuentes de datos.
- Diseño de la muestra.
- Elaboración de cuestionarios.
- Trabajo de campo.

Trabajos finales

- Depuración.
- Tabulación.
- Informe.

Presentación

# Referencias

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). Marketing internacional. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.



Reconocimiento, No comercial,  
Compartir bajo la misma licencia (3.0 *Unported*)