

# Mercadeo para el comercio internacional

## Tutorías II y III

Helene Chang Castillo



# Motivos para la internacionalización

## Proactivos

- Ventaja de ganancias.
- Productos únicos.
- Ventaja tecnológica.
- Información exclusiva.
- Compromiso administrativo.
- Beneficios tributarios.
- Economías a escala.

## Reactivos

- Presiones de la competencia.
- Sobreproducción.
- Ventas nacionales en descenso.
- Exceso de capacidad.
- Mercados nacionales saturados.
- Proximidad de consumidores y puertos.



# Agentes de cambio que intervienen en el proceso de internacionalización de la empresa

## Internos

- Administración visionaria.
- Nueva administración.
- Importante suceso interno.

## Externos

- Demanda.
- Competencia.
- Distribuidores.
- Bancos.
- Cámaras de comercio.
- Agentes de exportación.
- Actividades gubernamentales.



# Etapas de la Internacionalización

## **Etapa 1:** **Empresa** **totalmente** **desinteresada**

- Empresa pequeña o mediana, pocos empleados y volumen de venta no muy alto.
- La administración tiende a pensar que las exportaciones no contribuyen a las ganancias o crecimiento de la empresa.
- No tiene intenciones de exportar ni atenderá pedidos extranjeros.

## **Etapa 2:** **Empresa** **parcialmente** **interesada**

- Empresa pequeña o mediana, pocos empleados y volumen de venta no muy alto.
- Exporta a pocos clientes y a mercados próximos.
- La administración sabe que tiene productos exportables y considera importante explorar nuevas oportunidades de exportación.
- Actividades como financiamiento, acceso a información y venta son consideradas como problemáticas.



# Etapas de la Internacionalización

## **Etapas 3:** **Empresa** **exploradora**

- Exportan a al menos 20 clientes y constantemente exploran nuevas posibilidades de exportación.
- Se reconoce el potencial de la exportación como medio para hacer crecer la empresa e inyectar ganancias.
- Existen problemas en las esferas de comunicación, actividad de ventas, marketing, entre otros.

## **Etapas 4:** **Exportador** **experimental**

- Exporta en mayor volumen al menos a 10 clientes.
- Se ve con buenos ojos la exportación pero se exploran poco las posibilidades. Es más cauteloso.
- Los principales motivos para exportar son producto único, ventaja tecnológica y ganancias.
- Los principales problemas son la obtención de información financiera, adaptación del producto físico y marketing.



# Etapas de la Internacionalización

## **Etapa 5:** **Pequeño** **exportador** **experimentado**

- Se vende a un promedio de 40 clientes.
- Ven de manera favorable las exportaciones, cuestionando solamente la rentabilidad de éstas.
- Ventaja de ganancias producto único, instinto de administración y ventaja tecnológica, son algunos de los principales factores que motiva la exportación.
- Los principales problemas que enfrentan son las comunicaciones, la actividad de ventas y la tramitación de documentos.

## **Etapa 6:** **Exportador** **experimentado** **más grande**

- Se vende a más de 100 clientes.
- Exporta a pocos clientes y mercados próximos.
- Ventaja de ganancias y tecnológica, beneficios tributarios así como presiones de la competencia, son los principales factores que motivan la exportación, entre otros.
- Actividades como recaudar la información de marketing, actividades de venta y servicios posventa son consideradas como problemáticas.



# Intermediarios de exportación

## Compañías administradoras de exportación (CAE)

- Empresas nacionales que se especializan en la ejecución de servicios de comercialización internacional como representantes comisionados o distribuidores de otras empresas.

### Tipos de servicios:

- **Agentes:** desarrollo de estrategias de comercialización y ventas y establecimiento de contactos en el exterior.
- **Distribuidores:** comprando productos a la empresa, y asume el riesgo comercial.

## Empresas comercializadoras de exportación

- **Grandes empresas:** importan, exportan, realizan comercio compensatorio, invierten y fabrican.
- Se benefician de las economías a escala y realizan operaciones con márgenes de ganancia bajos.
- Trabajan con muchas mercancías.



# Licenciamiento y franquicias

## Licencias

Una empresa (cedente) otorga derechos de propiedad intangibles a otra empresa (licenciatario) para usarlos en una área geográfica específica, durante un período determinado, a cambio del pago de una regalía al cedente.

Se utilizan para patentes, derechos de autor, marcas comerciales, franquicias y otras propiedades tangibles.



# Licenciamiento y franquicias

## Franquicia

Es una forma de licenciamiento en que la compañía matriz (franquiciante) concede otra (franquiciatario) el derecho de hacer negocios de una forma establecida, por adelantado. Además, proporciona una asistencia operativa al negocio en forma continua.



# Adaptación del producto

## ¿Puedo vender mi producto o servicio tal como lo hago para el mercado nacional?

Algunas veces sí, pero no siempre. Depende de la forma en que los clientes utilicen el producto y perciban el servicio en el país de destino. A veces los cambios afectan al producto, otras veces, el envase, el tamaño, el color, la presentación, entre otros. En lo referente a servicios, suele ser necesario adaptarlos a las costumbres y necesidades del país.

# Adaptación del producto

## ¿Me conviene realizar una adaptación del producto?

La adaptación del producto significará modificarlo para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso, lo que conlleva lógicamente un costo adicional para la empresa.

La adaptación del producto puede ser necesaria por las diferencias que hay en gustos, formas de embalar, color, tamaño, etiquetado, entre otros, que son importantes.

# Un producto de exportación debe:

- Ser seguro y ofrecer confianza. Ser adecuado a su valor de uso y resultar eficaz.
- Cumplir con los requisitos legales existentes en el mercado de destino.
- Ser del agrado del comprador.
- Tener un aspecto que sea lo más atractivo posible.

# Factores que influyen en la adaptación del producto



# Estrategias de fijación de precios

## Alternativas de fijación de precios

**Descremar el mercado:** obtener los mejores beneficios posibles en un tiempo corto. Es ingresar con precios altos, el precio corresponde al valor que los compradores dan al producto, pero es muy superior al valor medio de mercado.

**Seguir el precio del mercado:** cuando ya existen productos similares en el mercado.

**Precio de penetración:** ofrecer el producto a un precio bajo, a fin de generar un buen nivel de ventas y lograr participación en el mercado

Costos de producción + costos de adaptación + costos operativos de exportación + aranceles e impuestos variables de tipo cambiario = **precio**



# Estrategias de fijación de precios de exportación

## 1. Precio mundial estándar

## 2. Doble fijación de precios

- Método de costo plus: se reparten todos los costos nacionales e internacionales.
- Método de costo marginal: se toman en cuenta sólo los costos de fábrica y venta de los productos de exportación, el precio no se fija por debajo de ese nivel.



# Estrategias de fijación de precios de exportación

**3. Fijación del precio para el mercado diferenciado:** el precio de exportación se determina según las dinámicas del mercado.



# Condiciones de pago

## Pago por adelantado

**Carta de crédito:** el banco promete pagar una cantidad específica de dinero contra la presentación de documentos, previamente establecidos.

### Tipos:

- Irrevocable y revocable.
- Confirmada o no confirmada.
- Resolvente o no resolvente.



# Condiciones de pago

**Cobranza documentaria:** es la operación mediante la cual un banco cedente tramita la cobranza de una serie de documentos, utilizando los servicios de un banco corresponsal (cobrador) radicado en la plaza del importador.

**Cuenta abierta:** mucha confianza entre las partes, porque no existe ninguna garantía de pago.

## Ventas a consignación

# Comunicaciones internacionales



# ¿Cómo negociar en otros países?

## Aspectos a considerar

- Ayuda en equipo.
- Tradiciones y costumbres.
- Dominio del idioma.
- Determinación de los límites de autoridad.
- Paciencia.

# ¿Cómo negociar en otros países?

## Aspectos a considerar

- Ética de negociaciones.
- Silencio.
- Persistencia.
- Significado de los acuerdos.



# Herramientas de comunicaciones

- Revistas y directorios de negocios y comercio.
- Marketing directo.
- Internet.
- Ferias y misiones comerciales.



# Canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben responder preguntas como:

- ¿Qué tipo de canal de distribución utilizar?
- ¿Debería el producto ser vendido a través de comercio minorista ?
- ¿Debería el producto ser distribuido a través de mayoristas?



# Canales de distribución

- ¿Qué longitud debería tener el canal de distribución (cuántos intermediarios)?
- ¿Dónde debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿Cuándo debería estar disponible el producto o servicio?
- ¿La cobertura debería ser exclusiva, intensiva o selectiva?
- ¿Quién debería controlar el canal de distribución?



# Canales de distribución

- ¿Las relaciones en el canal deberían ser informales o contractuales?
- ¿Los miembros del canal deberían compartir la publicidad?
- ¿Deberían utilizarse métodos de distribución electrónica?
- ¿Hay alguna cuestión por tratar sobre la distribución física y logística?



# Canales de distribución

- ¿Cuánto costará mantener un inventario de productos en las estanterías de las tiendas y en los almacenes de los miembros del canal?



# Tipos de canales de distribución

- **Venta directa:** se incluyen pedidos vía correo, por Internet y por teléfono.
- **Agente:** vende directamente en nombre del productor.
- **Distribuidor:** vende a los minoristas.
- **Minorista** (también llamado distribuidor): que vende al cliente final.

# 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*)