



# EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

## Negocios Internacionales



PUERTO DE HAIFA, ISRAEL  
Foto: Cecilia Terán

### LIBRO DE TEXTO

ELABORADO DURANTE EL EJERCICIO DEL AÑO SABÁTICO

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO/INSTITUTO TECNOLÓGICO DE HERMOSILLO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

CARMEN ADOLFO RIVERA CASTILLO

# ÍNDICE

**Prólogo**

**Introducción**

<b>Capítulo 1: Introducción a los negocios internacionales.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fundamentos de los negocios internacionales.....	1.
1.2 Concepto de negocios internacionales.....	2
1.3 Modalidades de los negocios internacionales.....	10
1.4 Influencias externas que afectan a los negocios internacionales.....	12
<b>Capítulo 2: Selección de mercados.....</b>	<b>21</b>
2.1 Acuerdos Comerciales.....	27
2.2 Variables según el país.....	57
2.3 Formas de entrada al país.....	67
<b>Capítulo 3: Mercadotecnia Internacional.....</b>	<b>69</b>
3.1 Plan de mercadotecnia estratégico.....	71
3.2 Diseño, innovación y adaptación de productos.....	74
3.3 Promoción en el extranjero .....	98
3.4 Negociación y protocolo.....	110
<b>Capítulo 4: Plan de negocios de exportación.....</b>	<b>113</b>
4.1 Proceso de exportación.....	113
4.2 Ingeniería de exportación.....	116
4.3 Programas de apoyo a las exportaciones .....	176
4.4 Tendencias de estrategias de negocios.....	179
4.5 Incursión de pymes al mercado global.....	182
4.6 Desarrollo empresarial y cultura exportadora de negocios de exportación...	187
<b>Conclusiones: .....</b>	<b>193</b>

Dedicatoria

Dedico este libro a mis estudiantes, quienes por más de treinta y cinco años de docente, me han tratado como a un amigo y a mis colegas profesores por compartir juntos, la apasionante responsabilidad de apoyar la generación de conocimiento en las aulas, laboratorios y empresas.

## PRÓLOGO

“Me gustaría exportar porque estoy seguro que mi producto (figuras de palo fierro) están tan bien hechas y son representativas de nuestro Estado de Sonora que serían muy apreciadas por los americanos” esto me comentó un amigo en el taller que, sobre mercados internacionales, yo impartía a un grupo de empresarios hace algún tiempo en Hermosillo. Estos comentarios han sido una constante en mis más de treinta cinco años de ofrecer cursos, clases, talleres y seminarios relacionados con el diseño e implementación de planes de negocios para la exportación de productos. La idea comúnmente aceptada entre los pequeños y medianos empresarios de México es que las actividades de exportación generan rentabilidades superiores a la comercialización en el mercado local. Con la misma insistencia se menciona que, sin embargo, la actividad exportadora representa conocer y gestionar soluciones a complejos procesos tanto internos como externos que condicionan e influyen en las decisiones empresariales. Para las organizaciones productivas establecidas en los estados del norte del país el comercio y las negociaciones internacionales son actividades que conocen de manera directa (dado que laboran o son propietarios de empresas exportadoras/importadoras) o simplemente porque periódicamente viajan a los Estados Unidos de América a realizar compras.

La experiencia nos dice, sin embargo, que la mayoría de las personas físicas no cuentan con los conocimientos necesarios para desarrollar proyectos de ventas internacionales y las personas morales a menudo carecen de personal capacitado en esta área.

Con estos antecedentes se elabora el contenido del presente texto. Buscamos que se convierta en una herramienta para definir y entender la forma como las organizaciones hacen negocios en el mundo. Deseamos también que sirva como punto de partida para que se lleven a cabo nuevas investigaciones que enriquezcan los análisis y propuestas aquí señaladas.

A través del tiempo hemos confirmado la necesidad de “profesionalización” de una actividad tan importante como lo es competir en los mercados globales. Nada debe quedar a la improvisación, ninguna decisión debe tomarse sin medir las consecuencias, una negociación implica el manejo de información amplia y actualizada, además de entender que, en la realidad conseguir que vendedor y comprador estén satisfechos con los acuerdos logrados (ganar-ganar) es muy complejo.

En este trabajo académico los estudiantes aprenderán que el fin último de los negocios internacionales consiste en establecer “una larga relación de negocios” con sus contrapartes.

Finalmente, es oportuno mencionar que gran parte del contenido está vertido en base a la experiencia y trayectoria del autor.

## INTRODUCCIÓN

Una gran cantidad de organizaciones pequeñas y medianas están incrementado sus alternativas de crecimiento al globalizarse. Indudablemente esto requiere de investigación y también de reflexión, pero el proceso de toma de decisiones no debe atemorizarnos. Este texto busca servir como una guía para aquellos que consideran la posibilidad de convertirse en un negocio internacional al ingresar a mercados externos. Se trata de igual forma que apoye a determinar si se tiene una clara ventaja sobre otros posibles participantes existentes.

Como saber por ejemplo que, debido a su tecnología única, experiencia y acceso a los clientes, su organización podría superar algunas de las barreras de entrada que pueden parecer insalvables para otros posibles nuevos participantes.

Aquí explicamos porque un mercado ideal para entrar es aquel en el que su empresa tiene una clara ventaja sobre otros posibles participantes o incluso sobre los competidores existentes. Señalamos como se identifica una necesidad de mercado no satisfecha o un nicho de mercado desatendido.

Exponemos la importancia de descubrir nichos de mercado no atendidos, donde los competidores no son conscientes de una necesidad particular del cliente o no pueden satisfacerla y entonces es posible que otras organizaciones tengan la capacidad única de complacer a los compradores reales y potenciales. La decisión de entrar al mercado cobra mucho sentido cuando la empresa ha descubierto una necesidad no satisfecha.

Señalamos la importancia de encontrar un mercado de tamaño adecuado, pero que no esté en contracción, porque obviamente sería menos atractivo que uno que está creciendo rápidamente. Confirmamos la necesidad imperiosa de analizar la tasa de crecimiento del mercado antes de tomar una decisión sobre la entrada al mismo. Llamamos la atención sobre que es mucho más fácil ingresar a un mercado en crecimiento que ingresar a un mercado robando participación de otras organizaciones ya establecidas en él.

El texto enfatiza en lo esencial que resulta comprender los puntos de precio pagados por productos competitivos y el grado de disposición para gastar más en un producto mejor. ¿Pueden los clientes comprar un producto más caro? ¿Quieren gastar más? ¿Están dispuestos a aliarse con organizaciones extranjeras?

Además, Si se puede elegir un mercado (y eso es, también, lo que este texto está tratando de convencer), podría elegirse uno que sea muy rentable. Está claro que se podría argumentar que las apuestas son mayores en los mercados rentables. También que las grandes organizaciones se sienten atraídas por mercados rentables. Estamos de acuerdo, pero nosotros sostenemos que ante la posibilidad de encontrarse con dos mercados atractivos según los factores que mencionamos en esta publicación, nosotros sugerimos que se identifique e ingrese el más rentable.

También tratamos el tema del cuidado que hay que tener con los obstáculos regulatorios. Defendemos la necesidad de identificar cualquier limitación en el comercio, incluidos los niveles arancelarios, las restricciones cuantitativas, así como las barreras no arancelarias al comercio (es decir, reglamentos y normas). Recalamos que algunos países ofrecen condiciones regulatorias mucho más favorables que otros. Este problema puede convertirse en el factor decisivo para decidir entre dos mercados extranjeros atractivos.

Definimos las modalidades de ingreso a los mercados que han mostrado a través del tiempo mayor eficiencia. Explicamos que la decisión de adquirir o ingresar al mercado como una nueva entidad es obviamente una decisión de costo contra tiempo. Además de los costos tangibles iniciales de estar en el negocio (instalaciones de fabricación, inventario, empleados), puede haber costos intangibles relacionados con las barreras de entrada, represalias de los participantes existentes y su impacto en el equilibrio de la oferta y la demanda. Recordamos que las barreras estructurales de entrada, como la identificación de marca, los canales de distribución, el acceso de los competidores al suministro y la necesidad de tecnología patentada, pueden aumentar sus costos de

entrada, así como también que, si pueden, los competidores existentes podrían tomar medidas agresivas para proteger a sus clientes ofreciendo incentivos o reduciendo los precios.

En resumen, el presente texto pretende ser una guía que apoye a todos aquellos que buscan herramientas que les ayuden a implementar estrategias de comercialización para estos tiempos cada vez más globalizados. Para aquellas organizaciones que no pueden permitirse el lujo de vivir con la ilusión de que sus mercados internos siempre serán fuertes. Y un texto que auxilie el aprendizaje sobre los negocios internacionales y la mercadotecnia a Docentes y Estudiantes.



## **CAPITULO 1**

### **INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

En este primer apartado del texto recordaremos los conceptos generales que se relacionan con los negocios internacionales con el propósito de señalar un marco de referencia que nos permita después introducirnos más a fondo en cada una de los fenómenos que la caracterizan los complejos escenarios y entornos que condicionan e influyen en ellos, así como también analizaremos la importancia de formar profesionales que diseñen e implementen estrategias que permitan que las organizaciones incursionen con mayores posibilidades de éxito en los ambientes globales, los conceptos que ya conocemos sobre los negocios y cuáles son sus relaciones con la economía y al final estableceremos un acercamiento inicial a las variables que inciden en el desarrollo efectivo del mercadeo internacional.

#### **1.1 FUNDAMENTOS DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

La actividad comercial en un mundo globalizado es, por decir lo menos, excitante e importante, pero sobre todo rentable. Los hombres de negocios, los consumidores individuales y en general todos los beneficios económicos provienen de una comercialización efectiva. En esta parte del texto, haremos una introducción a esos conceptos que a cada momento consolida su importancia en todas las actividades de la vida diaria de las organizaciones que están inmersas en la globalidad. Es cierto que la palabra globalidad es bastante conocida, sin embargo, a pesar de los grandes cambios que ha experimentado el mundo en los últimos diez o veinte años, algunas organizaciones

aun no utilizan efectivamente las herramientas que existen para obtener los mejores y mayores beneficios.

Iniciaremos entendiendo el termino llamado negocio internacional o comercialización global y como el mercadeo provee de beneficios cuando es utilizado adecuadamente estaremos en capacidad de conocer las diferencias entre una comercialización efectiva y la que no lo es, veremos, además, como han cambiado estas actividades sobre todo en una época de globalización y apertura internacional de los mercados.

Una de las herramientas básicas de las organizaciones que deciden incursionar en los mercados internacionales es la mercadotecnia. La mercadotecnia es ahora esencial no solamente para el éxito de productores y comercializadores de bienes y servicios, sino también para el sector gubernamental, hospitales, partidos políticos, organizaciones de beneficencia, escuelas, iglesias, etc.

## **1.2 CONCEPTO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Existen muchas y muy diversas definiciones de negocios internacionales, sin embargo, como dice John D. Daniel en su texto de Negocios Internacionales Edit. Pearson/Prentice Hall, Decima Edición 2004, p. 3), le podemos llamar así a “toda transacción comercial, privada o gubernamental, entre dos o más países”. Sin embargo debemos dejar en claro que para que esas transacciones se den hay que destacar una herramienta estratégica: la mercadotecnia. La mercadotecnia es una de las actividades de negocios más visible en nuestro entorno. Normalmente nosotros desconocemos como una empresa produce un bien, como lleva su contabilidad y sus registros financieros, tampoco sabemos cómo administran sus recursos humanos y como capacitan al personal. Pero si apreciamos sus actividades de mercadotecnia diariamente. Estas actividades incluyen, publicidad en la radio y la televisión, vemos productos que son transportados en los camiones y también en

alguna ocasión miramos o hemos sido participantes de encuestas e investigaciones de mercado cuando estamos de compras en algún supermercado o tienda.

Aprendimos como los negocios usan estas funciones para incrementar su efectividad con los clientes e incremental las utilidades al mismo tiempo, pero también estas herramientas son utilizadas en la actualidad para otras actividades; como ingresar a una escuela, o cuando vamos a una entrevista de trabajo, o cuando deseamos ser líderes de un grupo u organización e incluso cuando intentamos convencer a nuestra pareja de que somos la persona idónea para compartir esta vida.

Todos estamos envueltos en el mercadeo. Tomamos decisiones de mercadotecnia normalmente, conocemos rutinariamente de las actividades de mercadotecnia que los productores de bienes y servicios nos hacen llegar constantemente. Las actividades de mercadotecnia nos arrollan en el mundo actual, sobre todo cuando estamos en el proceso de selección de satisfactores. Estamos utilizando mercadotecnia cuando decidimos pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, por ejemplo. O cuando pagas porque nos lleven un bien a nuestra casa o decidimos llevarlo nosotros mismos.

En fin, en la actualidad todo esta permeado por las actividades de negociación. Y en nuestro país la mayoría de las empresas la utilizan, aunque no siempre de la mejor manera, herramientas como la mercadotecnia para lograr sus objetivos. Para algunas organizaciones son su actividad principal (Ver Tabla 1) como las agencias de publicidad o las empresas de investigación de mercados y otras donde esta actividad, aunque no es su función primordial si la utilizan en gran medida. Además, existen cada vez mas instituciones que utilizan estas herramientas, cuando en épocas pasadas no lo hacían, como oficinas gubernamentales, candidatos a puestos de elección popular, etc.

<b>TODAS LAS ORGANIZACIONES REALIZAN TRANSACCIONES</b>		
<b>DIRECTAMENTE RELACIONADOS</b>	<b>REQUIEREN DE NEGOCIAR</b>	<b>OTROS</b>
<b>AGENCIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>DETALLISTAS</b>	<b>PARTIDOS POLITICOS</b>
<b>EMPRESAS DE INV. DE MERCADOS</b>	<b>PRODUCTORES</b>	<b>INSTITUCIONES DE BENEFICENCIA</b>
<b>REPRESENTANTES DE VENTAS</b>	<b>SECTOR PUBLICO</b>	<b>ETC.</b>
	<b>BANCOS</b>	
<b>VENTAS POR INTERNET</b>	<b>AGRICULTORES</b>	
	<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>	
<b>EMPRESAS DE COMUNICACIONES</b>	<b>VENDEDORAS DE AUTOS</b>	
	<b>TRANSPORTISTAS, ETC.</b>	

Tabla 1. Algunas organizaciones están más relacionadas con la mercadotecnia como herramienta de negocios. Fuente: Elaboración propia

Normalmente cuando la gente oye hablar de negocios internacionales usualmente los relaciona con la complejidad que implica lograr alcanzar un acuerdo sobre todo cuando se busca beneficiar a ambas partes (ganar-ganar). Sin embargo, existen muchas actividades que deben realizarse antes de que un producto o servicio esté listo negociar su compra-venta.

Algunas de las actividades previas pueden ser agrupadas en nueve funciones básicas (Ver figura 1).



Figura 1. Las actividades de mercadotecnia se pueden clasificar en nueve funciones  
 Fuente: Elaboración propia

A continuación, haremos una breve explicación de la misma en atención a que ellas forman parte del conocimiento general de esta área del conocimiento y nosotros buscamos entender estos fenómenos, pero a nivel internacional.

- a. **Planeación del producto/servicio.** Apoya en el proceso de diseño y desarrollo de productos y servicios que vendrán a llenar las necesidades de los consumidores potenciales.
- b. **Compras.** Determinando las necesidades de compras de una organización, identificando los mejores insumos para la elaboración de los bienes y servicios y cerrando el proceso para obtenerlos y usarlos en la producción.
- c. **Financiamiento.** Contempla no solo el presupuesto para actividades de mercadotecnia sino también las fuentes de financiamiento, así como el diseño y aplicación de esquemas de financiamiento que posibiliten a los consumidores potenciales adquirir los bienes y servicios de la compañía.

- d. ***Distribución.*** Determinar los mejores métodos y procedimientos para que los productos y servicios estén al alcance de los consumidores potenciales en condiciones de ventaja respecto de los competidores.
- e. ***Precios.*** Estableciendo una adecuada comunicación del valor de los productos a los clientes potenciales.
- f. ***Administración de riesgos.*** Proveyendo seguridad y garantía para los productos, el personal de la compañía y los clientes a través de la reducción de los riesgos asociados con las actividades y decisiones para negociar.
- g. ***Administración de la información de mercadotecnia.*** Obteniendo, administrando y utilizando la información de mercadotecnia que permita tomar las mejores decisiones en este ámbito.
- h. ***Promoción.*** Estableciendo un buen sistema de comunicación al mercado potencial a través de la publicidad y otros métodos promocionales que cubran los beneficios para el consumidor al adquirir los bienes y servicios de la empresa.
- i. ***Ventas.*** A través de la comunicación directa y personal con el mercado objetivo, aprovechando los avances tecnológicos para cubrir con éxito las necesidades de los consumidores potenciales.

Cada una de estas funciones ocurre siempre que un producto o servicio es desarrollado y negociado tanto en el mercado local como en el internacional. La sistematización de estas funciones ya sea porque los productos van al mercado nacional o porque son de exportación es responsabilidad de

los administradores de la empresa. Sin embargo, los matices y aplicaciones aunque diferentes tomando en cuenta los mercados meta, tienen una afinidad; el éxito del negocio mediante la satisfacción del cliente.

“Los cambios del ingreso entre países son transferidos mediante las relaciones comerciales y financieras y las consiguientes repercusiones sobre la ocupación y el nivel de la actividad económica en general” (Torres Gaytán, 2003, p#172. Es complicado definir esta actividad si tomamos en cuenta las funciones antes mencionadas, además de que la mercadotecnia, como herramienta fundamental de los negocios internacionales, como ya dijimos ha venido cambiando con el transcurso del tiempo y de la apertura de los mercados en el mundo. Una definición muy simple presentada en 1960 por la Asociación Americana de Mercadotecnia describía a esta actividad como un “Sistema de actividades de negocios que orienta el flujo de bienes y servicios desde al productor hasta el consumidor final”. Sin embargo, conforme la mercadotecnia se fue desarrollando y aplicando en los negocios y las organizaciones, el definirla adecuadamente se empezó a complicar; había que incluir la investigación de las necesidades del cliente por ejemplo, considerar organizaciones no lucrativas también, desarrollo de productos e incluir actividades donde no necesariamente existía un bien tangible, como la imagen de un candidato político o un artista.

De ahí que esta Asociación, en 1985 acepto una definición más larga y compleja pero que atiende a lo que esta actividad ha acumulado con el transcurrir del tiempo. Esta definición es: “La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios creados para que, a través del intercambio, satisfagan las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”.

Sin embargo, porque la mercadotecnia puede ser utilizada en diferentes formas y en una gran variedad de negocios y organizaciones, y porque esta actividad necesita ser entendida fácilmente nos atrevemos a proporcionar una definición simplificada: La mercadotecnia es la satisfacción de necesidades en base al intercambio. Lo entendemos así porque estamos seguros que una

organización ofrece bienes tangibles e intangibles y los mantiene en un mercado con el único objetivo de satisfacer una necesidad en mejores condiciones que su competencia, y que este es precisamente su gran objetivo de mercadotecnia, por lo que, al lograrlo, a su vez obtendrá su propia satisfacción mediante la rentabilidad planeada.

Debemos entender que la mercadotecnia no siempre fue una parte importante de los negocios, digamos que el término de mercadotecnia empezó a utilizarse, estudiarse y aplicarse en mayor medida hará unos cincuenta años. En épocas anteriores los negocios fabricaban productos y servicios que, si bien el mercado requería las limitaciones de la época, como las comunicaciones, la tecnología, etc., provocaban que se enfatizara en las estrategias de ventas para colocar los productos, quien no recuerda la anécdota de Henry Ford que describe exactamente esa época: “vamos a producir autos del color que la gente prefiera, siempre y cuando ese color sea negro”. Sin embargo, los tiempos pasaron, actualmente existe mas competencia nacional e internacional, los sistemas de producción se desarrollan constantemente, los consumidores tienen una gran variedad de productos para elegir. Luego entonces las organizaciones se enfrentan al reto de la competencia y por lo tanto deben estar atentos a sus consumidores.

El mayor éxito en los negocios está en considerar las necesidades de los consumidores y trabajar en base a ellas para producir y negociar los productos y servicios que ellos requieren. Muchas de las filosofías de los negocios actuales incluyen a las necesidades de los consumidores como los objetivos principales durante el proceso de planeación, producción, distribución y promoción de un producto o servicio.





3 actividades previas a una negociación que, con la ayuda de la mercadotecnia se vuelven sumamente importantes (Ver figura 2):

Figura 2. Elementos del concepto negocio/mercadotecnia. Fuente elaboración propia

- Primero, los negocios deben identificar que satisface las necesidades de los consumidores.
- Segundo, los negocios deben desarrollar productos y servicios que sean la mejor elección para los consumidores.
- Tercero, los negocios deben operar con utilidades.

Existen en la actualidad muchas empresas que operan bajo este esquema; por ejemplo los restaurantes de comida rápida tienen menús para gente que no tiene tiempo para llegar a sus casas, además de que están abiertos cuando el cliente los necesita. Una gran variedad de organizaciones ofrece a los clientes formas de pago por Internet o en cajeros automáticos. Algunos hospitales ofrecen sistemas de salud en paquetes. Algunas escuelas ofrecen becas para estudiantes destacados.

Los negocios y sus herramientas de mercadotecnia, como estudiaremos mas adelante no difieren si la empresa solo está enfocada al mercado nacional a si su objetivo final es incursionar en los mercados internacionales, sin embargo, su aplicación e intensidad si tendrá que ser estudiada detenidamente. Independientemente de lo anterior las organizaciones que aplican los conceptos generales de mercadeo que hasta aquí hemos descrito, necesariamente deben desarrollar un sistema que incluya cuando menos dos etapas:

- ✓ La identificación del mercado. Identificar el mercado al que se quiere servir, es decir definir sus características y su localización geográfica.
- ✓ Desarrollar la mezcla de mercadotecnia. Desarrollar una mezcla de a (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que satisfaga las necesidades de ese mercado en mejores condiciones que la competencia.

En resumen, podemos apreciar que el rol de la mercadotecnia en el mundo actual es complejo. Los administradores de mercadotecnia son responsables de un gran número y variedad de actividades. Ellos trabajan con muchas personas dentro y fuera de las organizaciones, son responsables en gran medida de los presupuestos dentro de las compañías puesto que todo inicia con un pronóstico de ventas, por lo tanto, requieren de constante información de clientes, competidores y condiciones de mercado; esta información les ayuda a tomar decisiones que deberán resultar en ventas y utilidades.

De ahí que se haya querido precisar la importancia de contar con profesionales preparados en esta área, antes de introducirnos al atractivo renglón de la mercadotecnia internacional.

### **1.3. MODALIDADES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Es importante señalar que la decisión fundamental a resolver es: ¿Bajo qué modalidad de negocios deseamos ingresar a los mercados internacionales? Esta decisión depende, en gran medida que resuelva la disyuntiva sobre si se desea expandir directamente o contratar socios que compartan el esfuerzo y aporten su experiencia y conocimiento local. Decidir colaborar o no es estratégico. En cualquier caso, se debe recordar que se puede perder el control del negocio si las decisiones de corto y largo plazo se comparten; también existe el riesgo de transferir la tecnología y modo de operar a un competidor potencial y también, hay que decirlo: el éxito se reparte, pero las ganancias también. Por otro lado, se tiene a favor la oportunidad de crear sinergias de experiencia y potenciar los retornos de capital.

Dentro de las modalidades de negocio (alianzas) se conocen las siguientes tipologías:

1. Acuerdos de colaboración, alianzas estratégicas,
2. “Join ventures” y
3. Asociaciones estratégicas globales (Global Strategic Partnership –GSP-).

En la siguiente tabla se muestran los perfiles y enfoque generales de las alianzas anteriormente señaladas:

ENFOQUE DE LA ALIANZA	DESCRIPCION
Desarrollo de la tecnología	Orientada a la reducción de costos y riesgos asociados con el desarrollo tecnológico
	Funcionamiento compartido I+D y/o transfiriendo tecnología de “líderes” a “seguidores”.
Operación y logística	Orientada a la eficiencia industrial y/o productiva a escala y/o economías de aprendizaje
	Funcionamiento transfiriendo el Know-How o explotando la ventaja competitiva del país.
Marketing, ventas y servicio	Cooperación en las actividades finales de la cadena de valor, que a menudo deben ajustarse a las condiciones individuales del país.
Único país y multipaís	Tiene que ver con el alcance geográfico de la alianza
X e Y	Incluyen las actividades de valor emprendidas por cada socio
	En las alianzas “X”, las actividades de valor están divididas (uno fabrica y el otro vende), es utilizada cuando tienen diferentes puntos débiles y fuertes
	En las “Y” trabajan juntos en la realización de una o más actividades para conseguir economías de escala. Utilizada cuando tienen puntos fuertes y débiles similares.

Tabla No. 2 Perfiles y enfoques de las alianzas. Fuente: Construida por el autor.

Fuente: Elaboración propia

En resumen, las probabilidades de éxito al decidir hacer una alianza aumentan si se desarrolla una estrategia conjunta de largo plazo para lograr un liderazgo en costos y/o en diferenciación. También se puede lograr si, existe una relación recíproca, donde las fuerzas de cada uno se comparten con el otro y el aprendizaje es para ambos. De igual manera si, sus visiones van más allá de sus países de origen y trabajan en una transferencia de recursos continuada.

## **1.4 INFLUENCIAS EXTERNAS QUE AFECTAN A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Mucha gente cree que una negociación efectiva solo tiene que ver con la creatividad. En este sentido, las personas piensan que solo con generar una gran imagen para un producto y hacerlo atractivo para el consumidor incrementara sus ventas. Otros sin embargo, entienden que los procesos de mercadeo son mucho más que eso y que necesariamente incluyen otras ciencias. Efectivamente los negocios también están sustentados en conceptos y principios económicos. El conocimiento de la economía y de cómo se toman las decisiones económicas en los países, son elementos fundamentales para la toma de decisiones empresariales. Es por ello que enseguida recordaremos los principales elementos que influyen en los procesos de negociación internacional. “En una economía de mercado pura, todas las actividades productivas son empresas privadas, en lugar de pertenecer al estado. Nadie planifica los bienes y servicios que produce un país. La oferta y la demanda determinan la producción, y esto se manifiesta a los productores en el sistema de precios. Si la demanda de un producto excede la oferta, los precios aumentan, lo que incita a los productores a producir más. Si la oferta supera a la demanda, los precios bajan y los productores fabrican menos. En este sistema, los consumidores mandan. Los hábitos de compra de la gente, manifestados a los productores a través del sistema de precios, determina que se produce y en qué cantidad” (Hill Charles, Negocios internacionales, 2007, P. 49).

Entorno Económico. Lo que las personas quieren y necesitan es ilimitado. El consumidor debe sentir que todas las necesidades que tiene deberían ser satisfechas. Sin embargo, la disponibilidad de recursos es limitada. No existen los suficientes recursos disponibles para satisfacer las necesidades de los habitantes de las naciones en particular y del mundo en general. Por ejemplo, producir un carro requiere de una gran cantidad y variedad de insumos tales como vidrio, plástico, acero, etc. Y existe una cantidad limitada de ellos en el planeta, además de que para producirlos, los proveedores de estos insumos necesitan de otros bienes también. De ahí que no es posible producir la cantidad suficiente de automóviles como las personas quisieran. En resumen, los deseos y necesidades ilimitadas de la población combinados con los recursos limitados tienen como resultado una escasez de bienes y servicios. Esa escasez de recursos es el problema básico de la economía. Porque una escasez conduce necesariamente a una selección: ¿Cómo utilizar los

recursos limitados para satisfacer las necesidades de la sociedad?, porque sus requerimientos siempre serán mayores que los satisfactores que se producen para satisfacerlos.

La escasez genera un problema difícil de resolver, ya que algunos segmentos de la población requieren un satisfactor que otros segmentos no necesitan. Los recursos son utilizados para fabricar algunos productos y otros se dejan de fabricar. De ahí surge el dilema de que producir y para quien producirlo. Estas decisiones se toman de acuerdo al tipo de economía y de sistema económico que los países tienen y que los lectores ya han analizado en la gran diversidad de textos de economía que existen. Es por ello que nosotros solo mencionaremos que las economías de los países están diseñadas de muchas formas, para facilitar el uso de los recursos en beneficio de la fabricación de satisfactores. En ese sentido a través del tiempo los sistemas económicos que se han aplicado en las naciones se podían resumir en los siguientes: El sistema conocido como de “economía controlada” es un sistema donde el estado es propietario de los recursos más importantes y es quien decide que producir y que consumir. En el denominado “de economía regulada” la propiedad de los recursos y la decisión de que producir es tomada por el estado y por los grupos o instituciones establecidas por el mismo sistema económico. Finalmente, en una economía de libre mercado los recursos son propiedad de individuos más que del estado y las decisiones son tomadas por ellos considerando las normas y regulaciones dispuestas por el gobierno.

Tendencias económicas. En nuestro país como en muchas economías del mundo, la tendencia es privatizar la economía. No es tema de este trabajo analizar las bondades o defectos de este fenómeno, por lo que solamente intentaremos delinear las principales características de una economía de este tipo.

***“Algunos de los aspectos del debate de la globalización que afectan directamente a las empresas internacionales son:***

- ✓ Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que permiten a las empresas mantener una presencia global y en las que internet desempeña una función esencial.

- ✓ La tecnología de la comunicación que integra a los proveedores en el proceso de compra de los clientes y en sus estilos de vida.
- ✓ El aumento de las organizaciones sin ánimo de lucro en los mercados internacionales.
- ✓ La demanda de una mayor responsabilidad social y ética por parte de las empresas internacionales.
- ✓ El nacimiento de una cultura global basada en la música, la ropa y el ocio.
- ✓ La influencia de las marcas globales que incorporan servicios y productos” (Bradley Frank, Marketing internacional, 2006, p 23).

En teoría podemos decir que en un país que acepta este tipo de sistema económico:

- Los recursos de producción son propiedad y están controlados por empresas privadas.
- Los productores deciden que producir en base a la rentabilidad.
- Los consumidores deciden que productos adquirir para satisfacer sus necesidades.
- Los consumidores utilizan el concepto de “valor” para decidir que comprar.
- El estado se aparta de los procesos económicos en la medida que las fuerzas de mercado actúan de acuerdo al bien general.

En México algunas de estas características no se dan del todo, pero insistimos que la tendencia a nivel mundial en el sentido antes mencionado, el lector deberá hacer un juicio propio sobre las conveniencias de ir en tal sentido. Sin embargo es importante para la gente de negocios y especialmente para quienes se dedican a las actividades de mercadotecnia entender el tipo de competencia económica que existe en el planeta. Comprender que la característica de los negocios internacionales es la competencia. Si es posible los mercadólogos deben saber que bienes y servicios se pueden ofrecer en condiciones de ventaja en otros países y como aplicar el concepto de “diferenciación” para lograr tener o aumentar el control de ese mercado. “La forma de incrementar la rentabilidad de una empresa es creando más valor. El total del valor que crea una empresa se mide por la diferencia entre sus costos de producción y el valor que los consumidores perciben de los productos. En general, entre más valor depositen los consumidores en los productos de una empresa, mayor es el precio que la empresa puede cobrar por dichos productos” (Hill Charles, Negocios internacionales, 2007, p. 409).

La economía y el concepto de valor. En los mercados internacionales el concepto de “valor” ha cobrado especial importancia, sobre todo porque los consumidores cada vez son más “educados” al adquirir sus bienes y servicios.

¿Cómo deciden los consumidores en el mundo que productos y servicios adquirir? Es obvio que a todos les gustaría comprar la mayoría de los bienes que están disponibles en el mercado. Sin embargo, como los recursos monetarios son limitados se debe seleccionar aquellos que satisfagan necesidades principales. Esto es, aquellos que proporcionen el mayor nivel de satisfacción posible de acuerdo a la cantidad de dinero que tenemos para gastar. Así que por ejemplo, se debe elegir entre ir a un concierto del artista favorito o comprar su disco. Existen varios tipos y colores de pantalones de mezclilla y sin embargo se tiene para comprar solo uno. Ahorrar para estudios puede ser más importante que comprar un carro.

**Valor:** el nivel de satisfacción que un consumidor recibe al adquirir un bien o un servicio

La economía ha intentado determinar cómo los consumidores llevan a cabo la selección de los productos que satisfagan sus necesidades, llegando al concepto de “valor”. Podemos definir al valor como el nivel de satisfacción que un consumidor recibe al adquirir un bien o un servicio. Los productos que satisfacen en mayor medida las necesidades de un consumidor tienen, ante los ojos de ese comprador, un gran valor, si por el contrario, el bien no satisface esa necesidad, su valor disminuye.

El concepto de valor como aportación de la ciencia económica al mercadeo ha sido importante para entender desde el punto de vista del negocio, las decisiones de compra. Además, es claro que este concepto es totalmente subjetivo, sin embargo existen cuatro formas para que las empresas incrementen este valor y que en una primera aproximación mencionaremos como importantes en el contexto de las negociaciones internacionales:

- a. **Características físicas.** El producto o servicio en principio fue diseñado para satisfacer la necesidad primaria de un consumidor. Sin embargo se puede incrementar el valor del producto si se modifican las características tangibles del mismo. Algunos bienes son más durables que otros a partir de que están fabricados con materiales que les proporcionan mayor vida útil.
  
- b. **Oportunidad.** Aunque el producto este elaborado con los materiales que el consumidor desea, puede ser que el bien no se encuentre disponible cuando el comprador tiene el tiempo y el dinero para adquirirlo. El valor del producto o servicio se incrementa a partir de que esta a disposición del comprador cuando este lo requiere. Por ejemplo; existen bancos con horarios de atención al público más extensos, o talleres de autos que abren los fines de semana.
  
- c. **Disponibilidad.** Además, a algunos consumidores les gusta conocer lugares donde saben que siempre van a encontrar su producto y otros prefieren adquirirlos siempre en algún lugar en especial. Así que, lograr que los productos estén disponibles en los lugares que los consumidores conocen y quieren, también aumenta el valor de los bienes y servicios. Las tiendas de conveniencia como los Oxxo son un ejemplo de éxito, en este sentido, porque se encuentran cerca de donde los consumidores viven. Las máquinas automáticas de bebidas (vending) se están popularizando y lo mismo las encontramos en una estación de camiones que en una escuela o aeropuerto. En fin, una localización conveniente de los productos y servicios hace que su valor se incremente, sobre todo para la cada vez mayor porción de consumidores que trabajan todo el día.
  
- d. **Facilidades de compra.** Esta posibilidad para incrementar el valor quizá no se entienda fácilmente. Pensemos que un producto puede estar en el lugar apropiado y disponible para los consumidores, sin embargo el consumidor aunque desee adquirirlo no pueda hacerlo por cuestiones financieras. En este contexto, podemos incrementar el valor si



facilitamos al cliente la compra. Y esto se logra no necesariamente bajando el precio del bien.

El uso del crédito es una forma ya que en la actualidad existen cada vez mayor número de consumidores que utilizan este formato, ya sea porque en ese momento no tienen efectivo o porque su poder de compra al contado es reducido.

Ya sabemos que quienes manejan la mercadotecnia identifican las necesidades del consumidor y desarrollan la mezcla de mercadotecnia que permita satisfacer esas necesidades mejor que la competencia. El concepto de valor que aquí señalamos apoya en este sentido a través de identificar que elementos incrementan el valor de los bienes a los ojos de los consumidores, mediante cambios en el diseño de los productos, en la oportunidad y disponibilidad en el mercado o en las facilidades para su adquisición entre otros factores. Los mercadólogos deben detectar cuáles son los cambios que les gustaría a los consumidores y en razón de ellos modificar la mezcla de mercadotecnia.

El entorno mundial. Es difícil imaginar una cifra como \$ 20,000,000,000,000.00 dólares, sin embargo al principio de la década de los noventa representó el valor total de los bienes y servicios producidos en el mundo. Actualmente esa cantidad ha aumentado porque los escenarios económicos han cambiado; la Comunidad Económico Europea avanza en su proceso de integración y está relativamente cerca de pasar de Unión económica a Unión política, la irrupción del gigante chino en los mercados internacionales seguirá dejando una huella indeleble en el desarrollo económico del mundo, aunado a la consolidación de los Estados Unidos de Norteamérica como la aún más grande economía del mundo. Este país produce un cuarto de la producción mundial (ver figura 3) y consume también una cuarta parte de los bienes y servicios que se fabrican en el planeta.



Figura 3. Fuente: World Steel Association. Alejandro Meraviglia

En la actualidad la mayoría de los productos que fabrican los países son consumidos por sus propios habitantes, sin embargo aproximadamente un tercio de dicha producción mundial es vendida en otras naciones distintas a donde fue producida, es decir constituye lo que se conoce como comercio internacional.

Es relativamente sencillo encontrar ejemplos de comercio internacional, simplemente el consumidor puede investigar dónde fueron fabricados los productos que adquirió en ese día. Rápidamente se dará cuenta que muchos de ellos no fueron producidos en México.

Se puede iniciar la mañana comiendo un cereal que se elaboró en los Estados Unidos de Norteamérica. Los zapatos quizás se fabricaron en china. Se tomó un camión para ir a la escuela que se ensambló en México pero con algunas piezas canadienses o coreanas. Los libros de texto y cuadernos posiblemente se fabricaron en Panamá o El Salvador. Se realizó llamada a una amiga después de la escuela con un teléfono ensamblado en Japón. Los trabajos hechos en una computadora Coreana y finalmente, por la tarde se disfrutó de una película filmada en Europa. Podemos estar seguros entonces, que si bien es cierto que muchos de los bienes y servicios que se consumieron este día son producidos en nuestro país, tú y la población mexicana nos debemos asumir como compradores internacionales.



En México, la manera que se tiene para identificar que los productos fueron elaborados dentro del país y que en el extranjero se puede identificar el origen de los productos mexicanos, fue establecido en el Diario Oficial de la Federación del día 23/02/2009, donde el Gobierno Federal, instruye a la Secretaría de Economía sobre los lineamientos que los productores deben de seguir para poder utilizar el logo de Hecho en México.

El comercio internacional, seguramente ya se comprendió, es tan bueno para nuestra nación como para el resto de países del orbe. Así como utilizamos productos fabricados en otras regiones, así los consumidores de esas regiones adquieren productos mexicanos.

En la globalidad de nuestros días, el flujo comercial a nivel internacional se incrementa constantemente. El tipo de productos y servicios intercambiados entre los países aumenta su cantidad y variedad. Y aunque puede ser difícil especificar los tipos de servicios que los países intercambian, si podemos asegurar que los bienes intangibles como parte del comercio internacional están creciendo más rápido que el intercambio de bienes tangibles. Entre ellos podemos mencionar las telecomunicaciones, los viajes, la educación, las consultas y asesorías, los servicios financieros y de información, etc.

La globalización de los negocios. Como se analizará en detalle más adelante, algunos negocios en México decidieron mercadear sus productos en otros países por necesidad. Esto se debió en gran medida a la intensa competencia en el mercado interno que provocó bajas en las ventas y obviamente en las utilidades. Ellos buscaron entonces consumidores adicionales para aumentar sus ingresos y los encontraron en otras naciones. En otros casos, las compañías nacionales entraron a otros mercados cuando se percataron que empresas extranjeras estaban llegando a nuestro país. Una tercera razón para que las organizaciones mexicanas decidieran comercializar productos en el exterior ha sido la creciente demanda de bienes y servicios fabricados aquí. Cada vez más los consumidores del mundo están buscando los productos mexicanos. Sin embargo los hombres de negocio nacionales tienen en general la idea de que exportar es demasiado complicado y por eso

retardan su decisión de incursionar en los mercados internacionales. Pero los cambios en los sistemas de transportación, de comunicaciones u otras tecnologías están favoreciendo el hecho de que sea relativamente sencillo colocar productos en el exterior. A esto hay que añadir evidentemente, la necesidad de contar con personal preparado y con la asesoría adecuada, ya que esto cierra el círculo virtuoso de una comercialización internacional exitosa. En gran medida esa es precisamente la intención de este texto: aportar los conocimientos básicos que permitan introducir al lector en el fascinante mundo de las exportaciones altamente profesionales.

En México el sector externo es un aporte importante para la economía nacional, sin embargo falta mucho por hacer; diversificar nuestras exportaciones en productos y mercados para no depender del petróleo solamente, es hoy uno de los principales retos del sector exportador. Aprovechar convenientemente los beneficios que proporcionan la firma de un gran número de tratados y acuerdos internacionales que se han firmado con una gran cantidad de países, se vuelve un objetivo imprescindible y donde los conocimientos y la experiencia en mercadeo internacional es premisa fundamental.

## **CAPITULO 2**

### **SELECCIÓN DE MERCADOS.**

“La investigación de mercados internacionales la recolección sistemática, registro y análisis de datos obtenidos para proveer información útil para la toma de decisiones” (García Sordo, Marketing internacional, 2007, p. 278).

El lector ya conoce los sistemas de información de mercado que utilizan las organizaciones enfocadas a los consumidores nacionales. Estos procedimientos son muy similares a los utilizados para los mercados internacionales. En este caso, las empresas también requieren desarrollar un sistema de información que les permita recoger y analizar datos. Asimismo necesita de implementar investigaciones de mercados completas o cuando menos trabajar con compañías que se dediquen a esta actividad para que les respondan cuestionamientos específicos de los consumidores y la competencia. “La selección errónea de un mercado suele dar pie a dos tipos de costes: los costes reales de fracasar en la entrada de un mercado y los costes de oportunidad asociados, es decir, las oportunidades perdidas de entraren otros mercados en los que el producto podría haber tenido éxito” (Bradley Frank, Marketing internacional, 2006, p.241)

Las características específicas de cada país, hace necesario poner especial atención en ambas herramientas: *la administración de la información de mercadotecnia y la investigación de mercados*. Las fuentes de información, los tipos de tecnología y las capacidades para investigar, como responden las personas a los distintos métodos de investigación, que dice la legislación respecto del acopio de datos con fines comerciales; son solo algunos de los factores a considerar

cuando se diseña un sistema de información de mercados enfocado al exterior. Por ejemplo en los Estados Unidos de Norteamérica, mucha de la investigación de los consumidores se lleva a cabo mediante llamadas telefónicas. Pero en algunos países no todos los consumidores cuentan con teléfono y en otros, el hacer preguntas por esta vía genera molestia en los entrevistados.

Las compañías algunas ocasiones trabajan con expertos en mercados y empresas de mercadotecnia establecidos en los países que desean incursionar con sus productos y servicios, para obtener la información que necesitan. Esto tiene la ventaja de contar con la apreciación de personas que conocen ya el mercado, lo que hará aún más completa la investigación, además de no dañar la imagen de la organización. “Un producto puede ser nuevo para la organización, para el mercado anfitrión o para el mercado global. El endulzante Nutrasweet, por ejemplo, era un producto que ya había sido comercializado por la compañía en otros mercados, peor que era nuevo para otros mercados anfitriones” (Juan Sordo, Marketing internacional, 2007, p. 416).

Sin embargo, hoy en día, los gerentes de mercadotecnia comúnmente se sienten ahogados por la gran cantidad de información y datos que pueden tener a la mano. ¿Entonces, cómo es posible que se quejen por falta de información que les permita tomar las mejores decisiones? En gran medida se debe a lo siguiente:

1. Existe mucha información de mercados errónea e insuficiente.
2. La información de mercados que existe en la empresa está dispersa y se requiere un gran esfuerzo para localizarla y sistematizarla.
3. A veces el resto de personal de la empresa esconde y omite información por razones personales y de poder.
4. Mucha de la información llega demasiado tarde y pierde su utilidad.
5. En ocasiones la información se obtiene sin mucha precisión y no se tiene idea de a quien acudir para precisarla.

Es obvio que al área de mercadotecnia necesita de información real y confiable para poder funcionar eficazmente, considerando las inversiones y la alta competitividad de los mercados internacionales.

Aquí es conveniente diferenciar el concepto de *sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia* y el concepto de *investigación de mercados*: el primero se refiere, (Ver figura No. 4), según Peter D. Bennett miembro de la American Marketing Association, a la “continua recolección de datos coordinados, sistemas de herramientas y técnicas con apoyo de software y hardware por el cual la empresa reúne e interpreta información relevante de compañías y del medio ambiente y las convierte en la base de las decisiones.” Mientras que la segunda, debe ser parte integral del sistema ya que es la “función que vincula al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de la información, la cual se usa para identificar y definir las oportunidades de mercado; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y la información requerida para señalar estos aspectos; diseña el método para coleccionar información; maneja e implementa el proceso de coleccion de datos; analiza los resultados; y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.



Figura No. 4 Sistema de apoyo a la toma de decisiones de mercadotecnia.

Fuente: elaboración propia

En los mercados internacionales altamente competitivos, la supervivencia de una compañía depende en gran medida de la habilidad del gerente de mercadotecnia para tomar las decisiones apropiadas, para quitar oportunidades a los competidores, para anticipar las necesidades de los

consumidores, para predecir las condiciones de los negocios y para planificar el crecimiento de la empresa. La investigación de mercados es la que ayuda a completar estas tareas.

“La segmentación de los mercados internacionales supone buscar un equilibrio entre la aplicación de muchos criterios de segmentación para no acabar con demasiados segmentos que la empresa no pueda gestionar” (Bradley Frank; Marketing internacional, 2006, p. 242). Se puede comprender a la investigación de mercado como un proceso sistemático para obtener información con el fin de ayudar a la toma de decisiones. Aunque existen diferentes clases de investigación de mercado, el marco de referencia ilustrado en la figura No. 5 representa un enfoque general para definir el proceso de investigación.

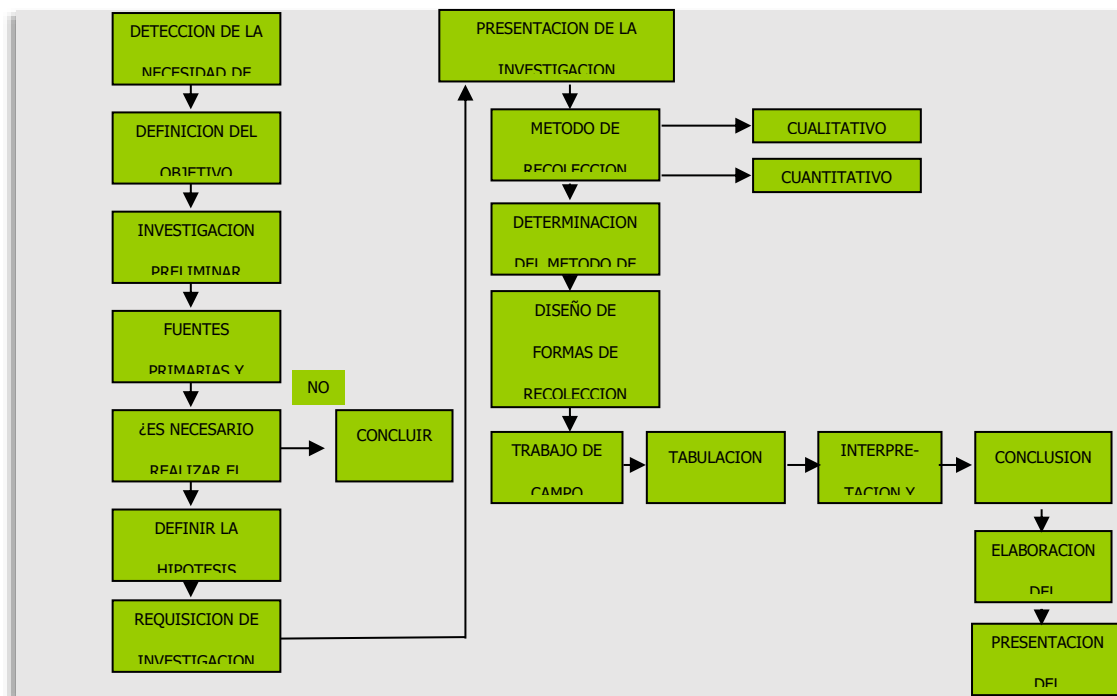


Figura No. 5 El proceso de la investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia



En resumen, se puede decir que comercializar productos y servicios internacionalmente significa establecer estrategias tan efectivas que se impongan sobre la competencia; y para esto se requiere un sistema de información de mercados ágil y completo. El cual debería contestar mínimamente los siguientes cuestionamientos:

a. Demanda:

Características del comprador y/o usuario

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?

Características del mercado:

- Demanda
- Segmentos
- Tamaño

b. Competencia

- ¿Con quien se compete?
- ¿Cuáles son las características del producto del consumidor?
- ¿Cómo se encuentra posicionado dentro del mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que utiliza?
- ¿Cuál es el futuro competitivo?

c. Ambiente interno

- Recursos humanos
- Recursos de producción
- Recursos financieros
- Recursos tecnológicos
- Inclinación interna al futuro

d. Ambiente externo

- Tendencias tecnológicas
- Cambios gubernamentales
- Preocupación del consumidor
- Situación política

e. Mezcla de mercadotecnia

Por producto:

- ¿Cuáles son las cualidades importantes del producto?
- ¿Cuáles son los aspectos que deben variar en el producto?
- ¿Que importancia se le da al empaque?
- ¿Qué segmento deberá atraer el producto?
- ¿Cómo está el producto en relación con las ofertas competitivas?
- ¿Cuál es la marca adecuada?
- ¿Cuál es el diseño idóneo de etiqueta?

Por precio:

- Conocer la elasticidad de la demanda
- Conocer las políticas de precios indicadas
- Fijar el precio adecuado
- ¿Qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio?
- La importancia que da el comprador al precio.

Por distribución:

- ¿Qué distribuidores manejarán el producto?
- ¿Cuáles son los márgenes apropiados?
- ¿Qué formas de distribución física se requieren?
- ¿Cuál es el volumen de ventas que se necesita?

Por promoción:

- ¿Sobre que presupuesto se llevara a cabo la promoción?
- ¿Cuál es el papel de la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal?
- ¿Se cuenta con medios eficaces de publicidad?
- ¿Cómo se mide la efectividad de los instrumentos de promoción?

Concluyendo, un sistema de investigación de mercados es parte del sistema total de apoyo a decisiones de mercadotecnia. La función de la investigación de mercados en una compañía que tiene como meta internacionalizar sus bienes y servicios se ha convertido en algo vital. Muchas grandes empresas ya cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercados, sin embargo la contratación de despachos independientes para llevar a cabo investigaciones aun es una práctica corriente en la industria.

## **2.1 ACUERDOS COMERCIALES.**

El comercio internacional engloba las transacciones comerciales (bienes y servicios) y capitales entre un país con el resto del mundo bajo las normatividades establecidas. Estas normatividades pueden ser: locales, como nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley de Comercio exterior, Ley Aduanera, Etc.; Y normas bilaterales y multilaterales. En este sentido, nuestro país es una de las economías más abiertas al mundo, así lo demuestran la gran cantidad de acuerdos comerciales que ha firmado. El enfoque como nación es el esfuerzo permanente por generar escenarios benéficos para que el sector exportador e importador aproveche las ventajas que surgen de dichas negociaciones.

En este sentido, la globalidad de nuestros días, el flujo comercial a nivel internacional se incrementa constantemente. El tipo de productos y servicios intercambiados entre los países aumenta su cantidad y variedad. Y aunque puede ser difícil especificar los tipos de servicios que los países intercambian, si podemos asegurar que los bienes intangibles como parte del comercio internacional están creciendo más rápido que el intercambio de bienes tangibles. Entre ellos

podemos mencionar las telecomunicaciones, los viajes, la educación, las consultas y asesorías, los servicios financieros y de información, etc.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la



Figura 6. Acuerdos Comerciales. Fuente: Secretaría de Economía

Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI (Ver figura 6)

### *Tratados y Acuerdos Interinstitucionales*

De conformidad con el artículo 29, fracción VI, del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de 2012, la Dirección General de Consultoría Jurídica de Comercio Internacional de la Subsecretaría de

Comercio Exterior, tiene la obligación de llevar el registro de tratados comerciales internacionales y de acuerdos interinstitucionales en los que la Secretaría de Economía haya participado.

A fin de dar cumplimiento con dicha obligación establecida en el Reglamento Interior, se elaboró el Sistema de Información de Tratados Comerciales Internacionales (SICAIT).

Uno de los objetivos de este sistema es el de facilitar y dar a conocer a los funcionarios públicos y a los particulares de una manera ágil, información sobre los instrumentos mencionados en el ámbito comercial internacional. Este sistema de consulta interactiva se encuentra constantemente en revisión y actualización y permite consultar información y documentos de acuerdos y tratados interinstitucionales firmados por México.

Tratados de libre comercio firmados por México:

- Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN)/T-MEC
- Acuerdo México-Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)
- Alianza del Pacífico
- Acuerdo México-Costa Rica
- Acuerdo México-Nicaragua
- Acuerdo México-Colombia
- Acuerdo México-Uruguay
- Acuerdo México-Chile
- Acuerdo de Complementación Económica México-MERCOSUR
- Comunidad Andina-México
- Acuerdo de Integración Comercial Perú-México
- México-Unión Europea
- México-Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)
- Acuerdo México-Japón

- Acuerdo México-Israel
- Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP)
- Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)
- Asociación de Estados del Caribe

Además, nuestro país también es miembro de:

- Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PEEC)
- Foro de Cooperación América Latina (México)-Asia
- Organización de los Estados Americanos (OEA)
- Comunidad de Estados Americanos y Caribeños (CELAC)
- México ha firmado la Convención Anticohecho de la OCDE
- Proyecto Mesoamérica
- Cumbre UE-CELAC

México también ha llevado a cabo iniciativas bilaterales con muchos países latinoamericanos como: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. E iniciativas regionales como: La Alianza del Pacífico, El Arco del Pacífico Latinoamericano y el Tratado de Libre Comercio con Centroamérica.

Tenemos acuerdos con países de Asia-Pacífico como: Australia, Corea, China, India, Israel, Japón y Singapur.

Y acuerdos con los más importantes países de Europa: Acuerdo de Asociación Económica, Acuerdo entre México y la UE sobre Bebidas Espirituosas, Plan Ejecutivo Conjunto México-Unión Europea.

Así como varios acuerdos bilaterales más con diversas naciones del mundo, como son : Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el

Gobierno de Ucrania; Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Turquía; Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía y Comercio de Rumania sobre las Relaciones Económicas Bilaterales; Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa sobre el establecimiento de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel para el Fortalecimiento de la Cooperación Económica Bilateral; Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República de Belarús sobre el establecimiento de una Comisión Económica Conjunta, Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía e Innovación de la República Portuguesa sobre la creación de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel; Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República Eslovaca para el establecimiento de la Comisión Conjunta en materia económica el Memorándum de Entendimiento sobre Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de la Confederación Suiza y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, entre muchos otros más. Fuente: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>

### *Ejercicio de investigación de mercados internacionales*

Como ya se analizó, la administración de toda empresa necesita de información para la toma de decisiones, en el caso de la mercadotecnia internacional requerirá de datos de los mercados potenciales, del medioambiente que rodea a la empresa y al consumidor, etc., Una gran cantidad de ellos proviene de fuentes externas a la compañía. El desafío es como transformar los datos “duros” en información, y como usar esta convenientemente. Con el siguiente ejercicio pretendemos acercar estos retos al lector.

Existen en el ejercicio siguiente algunos supuestos:

1. El objetivo fundamental del ejercicio es el manejo de la información disponible y la toma de decisiones a partir de la información.

2. Se trata de un mundo ficticio, es decir los países tienen nombres y manejan monedas no reales, con el propósito de no influenciar las decisiones.
3. Se debe trabajar en equipo para enriquecer la discusión sobre la selección de los mejores mercados.
4. Lo más importante no está en la solución del mejor mercado, sino en la discusión de los motivos para descartar los mercados no atractivos.
5. La información tiene un costo, por lo que debe seleccionarse la que se considere de mayor importancia para la toma de decisiones.
6. No existe una receta para resolver el ejercicio. Como tampoco una respuesta única.

### *Alfombras Tosca*

La compañía: Alfombras Tosca es el fabricante líder de alfombras EN EL País de Operia. Durante los últimos 10 o 15 años su administración ha aprovechado la ascendente prosperidad de Operia para erigir un negocio sólido.

Los productos Tosca tienen una excelente reputación local por sus propiedades de uso y por lo atractivo de los diseños. Estos factores junto con la debilidad de sus competidores han hecho innecesario que Tosca se dedique a intensificar sus ventas o actividades de promoción. La compañía emplea solamente a dos vendedores y gasta poco en promoción y publicidad.

Los productos: Los diseños de Tosca son completamente diferentes a los diseños orientales que son diseños tradicionales más populares en los países industrializados.

El hilo con que Tosca teje sus alfombras es producido en la propia planta de la compañía con lana local. Las lanas de Operia son de calidad moderada juzgando según las normas más exigentes. Si bien las propiedades de uso de las alfombras de Tosca podrían mejorarse fácilmente mezclando lanas extranjeras con las variedades de Operia, una política estatal fundamental es proteger los medios de



vida de los pastores. En consecuencia los derechos de importación, sobre lanas extranjeras son muy altos para que la combinación sea factible comercialmente.

Esto significa que aunque las alfombras de Tosca satisfacen las más altas normas del mercado local, sus propiedades de uso podrían estar expuestas a su no aceptación en algunas naciones extranjeras.

Aun así, muchos turistas extranjeros se sienten atraídos por los colores y diseños no muy familiares que son una característica de los dibujos tradicionales de la localidad y compran las alfombras de Operia para llevárselas a sus respectivos países. Esta tradición surge de las necesidades antes que del gusto local, ya que la gama de colores que podría mezclarse con las materias colorantes locales es limitada y rara.

Este factor histórico tiene una influencia importante en la situación actual. El gusto en el mercado local puede satisfacerse mediante el uso de las materias colorantes disponibles en la localidad, que se aplican más fácilmente con técnicas ancestrales. Por lo tanto, Tosca tiene un equipo de teñido anticuado que es completamente inadecuado para la aplicación de los modernos tintes sintéticos. En consecuencia, no pueden obtener muchos de los colores ampliamente usados en muchas naciones interesadas en alfombras, y no pueden por lo tanto imitar los diseños en la corriente principal de la preferencia mundial.

Producción y capacidad: La capacidad de producción actual es de 450,000 metros cuadrados por año y la producción ha promediado un 80-90% de esta capacidad. El próximo año la instalación de telares adicionales ampliara la capacidad en 90,000 metros cuadrados. Se planifica para el subsiguiente año una extensión adicional de capacidad, pero la gerencia esta aplazando una decisión acerca de los detalles exactos hasta que se conozca más sobre las necesidades de los mercados de exportación. Sin embargo se dispondrá de fondos para financiar solo una modesta ampliación.

Precios en el comercio local: La unidad monetaria de Operia, actualmente, es el Drakem, que generalmente se abrevia Dk, Los precios varían algo de acuerdo al

diseño y calidad pero el precio promedio de fabrica es de 100 Dk. Por metro cuadrado.

#### *FRAGMENTO DE UN INFORME DE LA GERENCIA DE ALFOMBRAS TOSCA*

.....los negocios actualmente son buenos pero hay señales de peligro, Los principales competidores de Tosca se están ampliando y dos nuevas hilanderías se abrirán dentro de poco para sacar provecho de este auge. Por lo tanto la capacidad de la producción nacional está creciendo mientras en contraste, la tasa de crecimiento de la economía de Operia se espera que disminuya pronunciadamente muy pronto.

Sobre la base de que es prudente asegurar que Operia siga siendo un exclusivo lugar de vacaciones para extranjeros acomodados, el gobierno está tomando acción en el sentido de restringir el número de visitantes suspendiendo los permisos para nuevos hoteles.

En consecuencia, es probable que la oferta de alfombras se desarrolle más rápidamente que la demanda. Los competidores se tornaran más duros y los márgenes de ganancia pueden disminuir. Por lo tanto, parece prudente aprovechar el nuevo subsidio para investigación de mercados internacionales, empleando un investigador de mercados que identifique los mercados en el extranjero, donde podría venderse una pequeña proporción de la actual producción y toda la nueva capacidad.

Se ha nombrado un investigador de mercados y se le ha proporcionado la información básica hasta ahora consignada en este documento junto con las siguientes instrucciones.....

#### *INSTRUCCIONES PARA EL INVESTIGADOR DE MERCADOS*

A. El beneficio clave que se busca con el desarrollo de los nuevos mercados de exportación es una expansión rápida del volumen de ventas. Si bien es esencial evitar fuertes sacrificios en precios a fin de establecer negocios en el extranjero, es

más importante desarrollar las ventas rápidamente que vender a los mismos precios exfábrica, como aquellos que se obtienen por las ventas domésticas. Tosca está dispuesta a fijar el precio FOB igual que el precio exfábrica de 100Dk.

B. Una vez que este instalada su nueva capacidad el próximo año la meta inicial de la gerencia será alcanzar ventas anuales de exportación de 100,000 metros cuadrados.

C. Es también importante evitar los riesgos involucrados en la concentración de esfuerzo en un solo mercado mediante la penetración de por lo menos dos mercados.

D. Por otra parte, la selección de mercados debe tener en cuenta la necesidad de contar con un staff especializado de ventas y comercialización de exportación en la forma más económica posible.

E. Si es posible, debe evitarse entrar en mercados donde son normales los largos plazos de crédito.

F. Con la ayuda del subsidio del gobierno, pueden cubrirse todos los gastos de investigación de gabinete y de campo.

G. Para un futuro intermedio, al menos la compañía pretende limitar su mercado de exportaciones a los 14 países de su región geográfica.

H. El informe de investigación final debe contener información sólida que indique a cuales mercados se debe ingresar primero de manera que Tosca pueda alcanzar sus metas en la forma más rápida y económica posible.

*De acuerdo a la información anterior, discuta con sus compañeros los siguientes cuestionamientos:*

1. ¿Cómo podríamos caracterizar el producto que vende Tosca?
2. ¿Cuáles serían las características de los compradores potenciales de Tosca?
3. ¿Qué información preliminar, además de la ya conocida, necesita de la empresa Tosca, el investigador para diseñar su proyecto de investigación?

4. ¿Qué sugerencia debíamos hacerle a la empresa a partir de la instrucción num. 4?
5. Es obvio que en una investigación de este tipo, debe tomarse en cuenta las fuentes de información secundaria para tomar las primeras decisiones, sobre todo considerando el costo y el tiempo de recolección de datos de las fuentes primarias de información. ¿Enumere mínimo 5 datos de fuentes secundarias que el investigador requiere solicitar, para discriminar los primeros países?
6. Este ejercicio contiene la información necesaria para tomar todas las decisiones posibles, que logren el objetivo solicitado por la empresa Tosca al investigador de mercados. Los puntos del I al XI son datos que pueden ser obtenidos por el investigador desde Operia. Compáralos con la respuesta del punto anterior.
7. ¿Enumere mínimo 5 fuentes de información que pueden consultarse en Operia para obtener los datos que menciono en la pregunta No. 4?

*En seguida encontraras alguna información relevante que te permitirá responder:*

- a. Solo utilizando información secundaria (puntos del I al XI) el investigador está ya en posibilidad de eliminar mercados que no son potencialmente atractivos. Elimina los primeros tres países por no ser mercados potenciales factibles.
- b. Compara tu respuesta con la información señalada en el punto XII “Tarifas de flete”. (Donde como se puede apreciar ya solo quedan nueve países de los doce iniciales)
- c. A partir del punto XII explica cuál es la utilidad de cada una de las informaciones que se encuentran en dichos puntos, para el objetivo buscado por el investigador.
- d. Cuando menos establece una fuente de información para cada uno de los puntos señalados en el inciso c.
- e. Una vez desechadas tres naciones, el investigador requiere profundizar en alguna información que le permita ahorrar recursos y tiempo, antes de iniciar con la investigación de campo. Las tablas XII, XIII tienen esa finalidad. Con esta

información y la que ya tienes, elimina otros tres países que no son atractivos para exportar las alfombras de Tosca.

f. Compara tu selección con lo señalado en la tabla XIV. (Se aprecia en dicha tabla solo seis países potencialmente atractivos para continuar investigándolos).

g. El desarrollo de la investigación llega al momento de investigar si los precios de las alfombras de Tosca son competitivos en los distintos mercados que aún quedan. En la tabla No. XIV se muestran los precios a los que se venden las alfombras importadas en cada uno de los mercados. Por ejemplo, alfombras de características similares a las de Tosca, se comercializan en Bendash a un precio que varía de 235 a 269 Dk. El metro cuadrado. El precio más frecuente en ese país es de 259 Dk. ¿A qué precio llegan las alfombras de Tosca a ese mercado?

h. Para conocer el precio de las alfombras de Tosca en cada país, es necesario cotizarlas. La hoja de cálculo señalada en la tabla No. XV te servirá para hacer los cálculos de cuando menos dos mercados.

*¡¡¡Es importante no pasar a la tabla No. XVI si no has obtenido cuando menos dos de los resultados correctos!!!*

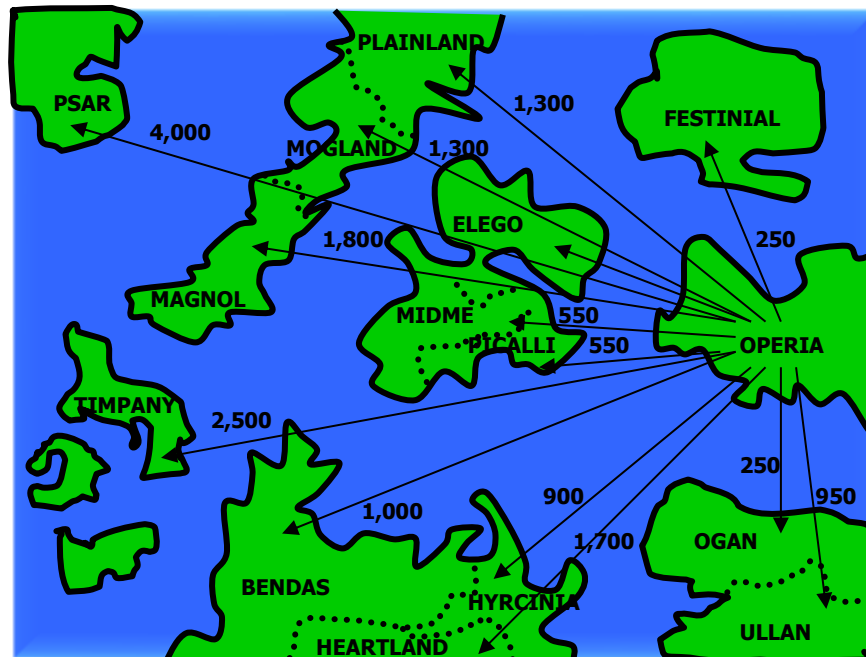
i. Ahora si puedes estudiar la tabla No. XVI. En ella encontraras los resultados de los precios de los productos de Tosca en cada mercado.

j. La información de las siguientes tablas, es de escritorio y de trabajo de campo. Con ella, ahora sí, se debe seleccionar los tres países con los que la empresa Tosca le conviene iniciar negocios para que se cumpla la meta que le proporcionan al investigador de mercados en el punto 8 de las instrucciones al investigador. Explica detalladamente los motivos de la selección.

k. En una cuartilla como mínimo, diseñe un pequeño plan de promoción y publicidad a partir de lo señalado en la tabla XXI.

A continuación se muestra información necesaria para resolver el ejercicio de investigación de mercados internacionales:

*I. PLANO GEOGRAFICO*



DISTANCIAS EN KILOMETROS DESDE OPERIA A CADA MERCADO

*II. RESTRICCIONES COMERCIALES DE OPERIA:*

El gobierno de Operia actualmente impone restricciones contra el país de Magnol por razones políticas.

No se autorizan exportaciones a Magnol. Es probable que esta prohibición permanezca por varios años.

*III. BARRERAS COMERCIALES:*

Midmed trata de asegurarse de que las naciones amigas obtengan una parte equitativa de sus importaciones aplicando cuotas detalladas a muchos tipos de productos, incluyendo alfombras. Los países que gozan de una cuota específica deben competir dentro de la pequeña cuota que se asigna a “otros países”. Tres países productores de alfombras que están actualmente exportando alfombras a Midmed caen dentro de esta categoría.

A pesar de que Operia mantiene amigables relaciones con Midmed nunca ha solicitado una cuota de importación para alfombras. Esto probablemente demore por lo menos dos años para su negociación y no hay garantía de que se logre.

Durante los últimos años la cuota de alfombras para “otros países” se ha incrementado como se muestra a continuación (las cuotas han sido convertidas a drakem (dk)).

<b>Año</b>	<b>Millones DK</b>
1	23
2	23
3	24
4	24

Elego impone cuotas anuales a varios tipos de productos, incluyendo alfombras. No se asignan cuotas específicas a países específicos. En los pasados cuatro años el valor de la cuota anual expresado en Dk, ha sido:

<b>Año</b>	<b>Millones DK</b>
1	1250
2	1350
3	1450
4	1500

#### *IV. ARANCELES*

La columna de los derechos preferenciales muestra que las alfombras de algunos otros países entran a tarifas más bajas que las de Operia, como resultado de acuerdos comerciales.

País	Derechos desde Operia	Derechos Preferenciales
	Adv.	(NMF)
Bendash	10%	Ninguno
Elego	20%	10 Adv
Festinal	25%	Ninguno
Heartland	5%	Ninguno
Hycinia	5%	Ninguno
Magnol	5%	Ninguno
Midmed	20%	Ninguno
Mogland	10%	Ninguno
Ogan	35%	Ninguno
Picalli	2%	Ninguno
Plainland	5%	Ninguno
Psar	Dk 10 el m2	Dk 5*
Timpany	Dk 2 el m2	Ninguno
Ullan	20%	Ninguno

\*Operia no tiene el estatus de Nación Mas Favorecida (NMF) con Psar: Los derechos que pagan las NMF allí son Dk 5 el metro cuadrado.

*Nota: Los derechos Advalorem (Adv) se computan como un porcentual del precio CIF de los bienes importados. Por ejemplo, si hay una tarifa del 20% Adv sobre relojes importados, entonces los derechos sobre un reloj importado a Dk 100 CIF serán de Dk 20.*



## V. LICENCIAS

Además de las licencias relacionadas con el sistema de cuotas de Midmed y Elego, no hay requerimientos especiales.

### i. ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR (EXPORTACIONES/IMPORTACIONES)

Todas las cifras son en miles de metros cuadrados. El año 5 es el último año.

Bendash			Magnol		
Año	Importaciones	Exportaciones	Año	Importaciones	Exportaciones
1	3400	800	1	2700	0
2	3850	925	2	3000	0
3	4250	1050	3	3500	0
4	4625	1125	4	3700	0
5	5000	1200	5	4000	0
Importaciones desde 5 a 6 países, sin			Importaciones desde 4 a 5 países.		

Painland			Elego		
Año	Importaciones	Exportaciones	Año	Importaciones	Exportaciones
1	7600	2500	1	1100	200
2	8700	2700	2	1240	250
3	9850	3000	3	1320	100
4	10950	3300	4	1410	350
5	12000	3500	5	1500	200
Importaciones desde 6 a 7 países, sin ningún proveedor dominante			Importaciones desde 5 a 6 países sin ningún proveedor dominante		

Midmed			Psar		
Año	Importaciones	Exportaciones	Año	Importaciones	Exportaciones
1	2150	2500	1	3600	0
2	2200	2700	2	4000	0
3	2300	3000	3	4500	0
4	2350	3300	4	4800	0
5	2400	3500	5	5000	0
Importaciones desde 7 a 8 países, ninguno de los cuales tiene mas del 30% de participación			Importaciones desde 8 países, ninguno tiene mas del 15% de participación		

Timpany		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	435	500
2	460	520
3	450	545
4	800	600
5	830	650
Importaciones desde 4 a 5 países. dos de ellos representan regularmente . Al menos el 70% de las importaciones y proveen solamente alfombras exóticas. proveedor dominante.ninguno de los cuales tiene mas del 30% de participación		

Heartland		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	2600	300
2	3100	500
3	3470	1000
4	1600	200
5	1720	250
Importaciones desde 6 a 7 países. pero el los últimos dos años se redujo a 4 importaciones desde 3 a 6 países.		

Ogan		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	3800	0
2	4000	0
3	3800	0
4	3600	0
5	3500	0
Importaciones desde 6 a 7 países. Ninguno de ellos tiene mas del 20% de participación.		

Ullan		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	1850	550
2	1940	620
3	2000	700
4	2100	780
5	2200	850
Importaciones desde 3 a 4 países. Hyrcinia tiene cerca del 80% del total		

Hyrcinia		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	6300	28000
2	7000	23000
3	7900	29000
4	9000	31000
5	10500	36000
Importaciones desde 7 a 8 países, sin ningún proveedor dominante		

Picalli		
Año	Importaciones	Exportaciones
1	1900	2800
2	2140	2500
3	2370	2900
4	2500	2000
5	2850	1400
Importaciones desde 6 a 7 países, sin ningún proveedor dominante.		

### *VII. PROBLEMAS MONETARIOS Y DE PAGOS:*

Psar ocasionalmente impone restricciones de control de cambios para proteger a industrias locales. Hasta el momento las importaciones de alfombras no han sido afectadas.

Generalmente hay dificultades monetarias en Ogan y los importadores pueden tener problemas para obtener divisas.

Periodos de crédito mayores a 30 días son requeridos en los siguientes países:

<b>Festinal</b>	<b>60 días</b>
<b>Picalli</b>	<b>60 días</b>
<b>Timpany</b>	<b>60 días</b>
<b>Ullan</b>	<b>120 a 10 días</b>

### *VIII. FACTORES ECONOMICOS Y SITUACION POLITICA:*

Bendash: Es un país próspero, pero con una tasa declinante de crecimiento económico. Sin embargo, es probable que la industria se contraiga significativamente. El desempleo es bajo y la mayoría de la gente está satisfecha. Las familias y los hogares son pequeños: 20% de la población goza de ingresos elevados, 60% cae dentro de la franja de ingresos medios.

Es un país estable, sin diferencias agudas en la filosofía política o en las políticas de los principales partidos.

Elego: Ha habido una rápida expansión industrial en el norte, pero en el resto la economía es estática. El gasto de consumo es alto solo en el norte, donde vive el 40% de la población. En esa parte del país un 60% tiene ingresos medios, comparado con el 30% del sur y el centro.

“La riqueza de un país consiste en los bienes y medios de producción que posee la comunidad en un momento dado, desde los recursos naturales, hasta los procesos técnicos; en tanto que el capital es la parte de la riqueza que se utiliza en el proceso productivo” (Torres Gaytán, 2003, p#373). Las tensiones sociales se están incrementando como consecuencia de fallas en mejorar el ingreso de la mayor parte de la población. Hay diferencias profundas entre los dos partidos más importantes. Se espera que el Partido Nacionalista, quien propugna políticas comerciales más proteccionista, gane las próximas elecciones.

Festinal: Las actividades principales son el turismo, la agricultura y la prestación de servicios de terminales aéreas y marítimas. El turismo ha crecido rápidamente en años recientes, nuevos hoteles están en construcción y cafés y tiendas de regalos se están incrementando. Sin embargo en meses recientes las nuevas inversiones se han reducido como resultado de la incertidumbre política. Los niveles de ingreso son: 20% alto, 20% medio y 60% bajo.

El mismo partido ha estado en el poder por 23 años, pero hay signos crecientes de intranquilidad y puede que no demore mucho su desplazamiento –quizá de modo no pacífico-. En meses recientes ha habido una pérdida de confianza por parte de los inversionistas en la industria turística.

Heartland: Una rica y creciente economía, fuertemente dependiente de la minería, petróleo y de la producción de acero e ingeniería liviana. El desempleo es bajo, y el 60% de la población goza de ingresos medios.

El país es estable, y todos los partidos defienden políticas diseñadas para aumentar la riqueza privada.

Hyrcinia: El gobierno está tratando actualmente de reducir el alto nivel de consumo de un periodo de bonanza. Pero una expansión más o menos continua es

pronosticada para este país en los próximos años. El desempleo es bajo y el 65% de la población goza de ingresos medios.

Un país estable con pocas diferencias entre las políticas de los dos mayores partidos los cuales se alternan en el gobierno.

Mogland: La economía está bien cimentada y cuidadosamente manejada, pero la expansión es lenta: La necesidad de preservar tierras para la agricultura frena el desarrollo urbano y más de la mitad de la población vive en edificios o casas viejas divididas en departamentos. Hay poco desempleo y el 65% de la población goza de ingresos medios.

Un país totalmente estable, todos los partidos están interesados fundamentalmente en la promoción de los intereses agrícolas de Mogland.

Picalli: El país está experimentando serias dificultades con la inflación y la balanza de pagos, y hay muchos rumores sobre la adopción de controles a la importación y tarifas más altas para proteger la agricultura y mucha de la industria ligera. Alrededor del 10% de la población tiene ingresos elevados y el 35% está en la franja de ingresos medios.

Recientemente han aparecido dudas sobre la futura estabilidad política del país, y ha habido frecuentes manifestaciones y desordenes públicos.

Plainland: La economía está basada en la industria y es prospera a pesar de que hay indicios de una recesión. El desempleo es bajo, 20% de la población tiene altos ingresos, mientras el 60% está en la franja de ingresos medios.

A pesar de que el país es estable, el actual gobierno es impopular debido a que en su intento de reducir la inflación ha incrementado agudamente el nivel de impuestos. Esto ha disminuido la expansión de los negocios en cierta medida.

Psar: Las principales industrias son la producción de alimentos, minería y petróleo. Hay grandes diferencias entre la población urbana y la rural. Los asentamientos urbanos incluyen al 35% de la población total y de este segmento el

50% está en la franja de ingresos medios. La población rural esta principalmente en la franja de ingresos bajos, con solo el 15% de ellos con ingresos medios.

El mismo partido político ha estado en el poder por más de 30 años y no hay signos de que esto cambie.

#### *IX. POBLACION*

<b>PAÍS</b>	<b>MILLONES DE HABITANTES</b>
Bendash	11
Elego	23
Festinal	7
Heartland	14
Hyrinia	30
Mogland	9
Picalli	20
Plainland	20
Psar	90

#### *X. PRODUCCION LOCAL DE ALFOMBRAS*

Todas las cifras están en miles de metros cuadrados

Bendash				Mogland	
Año				Año	
1	5600			1	6750
2	6100			2	7210
3	6900			3	7800
4	7500			4	8200
5	8000			5	8200
Hay 3 grandes fábricas. En años recientes un incremento en la demanda ha promovido la expansión de la producción local.				Tiene establecida una antigua industria, que se ha concentrado principalmente en el abastecimiento del mercado local.	

Elego				Picalli	
Año				Año	
1	1950			1	11400
2	2100			2	20000
3	2300			3	17000
4	2500			4	14000
5	2700			5	13000
Los 3 productos de alfombras Elego se han concentrado en promover alfombras baratas y de calidad inferior al mercado local				Hay varias pequeñas fábricas y dos grandes grupos empresariales. Todos están sufriendo el mal clima económico existente	

Festinal				Plainland	
Año				Año	
1	15			1	13400
2	12			2	17000
3	16			3	17000
4	17			4	18000
5	17			5	19000
Sólo unas pocas alfombraastejidas se producen en la isla				La industria de alfombras del país grande pero no ha podido satisfacer la demanda local. Se concentran en alfombras de baja y mediana calidad	

Heartland				Psar	
Año				Año	
1	8100			1	9900
2	9800			2	7200
3	12000			3	12000
4	13500			4	15000
5	15000			5	18000
Hay na gran demanda por alfombras de buena calidad y en años recientes la industria local se ha expandido rápidamente				La industria de alfombras se ha expandido rápidamente en la última década para satisfacer la demanda urbana por alfombras de alta calidad	

Hyrcinia	
Año	
1	47700
2	54000
3	60000
4	63000
5	67000
Hay una larga tradición en la fabricación de alfombras, un agran industria y un alto uso de alfombras	



## *XI. IDIOMAS*

Operia no es el idioma nativo de los países bajo investigación, y tampoco no muchos hombres de negocios de países fuera de Operia lo hablan o lo escriben.

El mismo idioma es hablado en Elego y Festinial.

Los idiomas de Heartland e Hyrcinia son casi idénticos, y usando uno u otro de los mismos es también posible manejar negocios en Bendash.

El mismo idioma es hablado en Psar, Plainland y Mogland.

## *XII. TARIFAS DE FLETES*

Estas tarifas incluyen el transporte terrestre necesario y el seguro respectivo.

País	Dk por metro cuadrado
Bendash	10
Elego	4
Festinial	2.5
Heartland	17.5
Hyrcinia	10
Mogland	14

Picalli	5.5
Plainland	15
Psar	40

### *XIII. IMPUESTO A LAS VENTAS*

El impuesto a las ventas es aplicado a los precios de venta del importador y a los márgenes de utilidad de mayoristas y detallistas.

País	Impuesto a las ventas (%)
Ben dash	10
Elego	15
Festinial	10
Heartland	7
Hyrcinia	8
Mogland	10
Picalli	12
Plainland	10
Psar	20

### *XIV. PRECIOS AL PORMENOR*

Algunas alfombras exóticas tales como alfombras Persas, tienen un valor especial como artículos de colección o inversiones en los mercados estudiados. No se espera que las alfombras de Tosca disfruten de esa ventaja y es probable que se vendan solamente como alfombras de calidad media, con diseños agradables y combinaciones de colores no obtenibles en otra parte.

Los precios al pormenor detallados debajo son para alfombras exóticas similares en calidad a las de Tosca, provenientes del extranjero, y en algunos casos de proveedores locales. Por motivos de simplificación de los precios en cada caso son por metro cuadrado, y han sido convertidos a drakem (Dk).

País	Dk por metro cuadrado	
	Rango	más frecuente
Bendash	235-269	259
Heartland	220-250	230
Hyrcinia	250-280	270
Mogland	240-270	250
Plainland	210-250	235
Psar	290-330	305

XV. *FIJACION DE PRECIOS (HOJA DE TRABAJO)*

País: \_\_\_\_\_

		Dk.
1.	FOB	_____
2.	Flete	_____
3.	Total (1+2)	_____
4.	Derechos aduaneros (%)	_____
5.	Total (3+4)	_____ Costo a importadores
6.	Márgenes de importadores (%)	_____
7.	Total (5+6)	_____ Costo a .....
8.	Impuesto a las ventas (en 7)	_____
9.	Total (7+8)	_____
10.	Margen de .....(%)	_____
11.	Impto. a las ventas en margen(%)	_____
12.	Total (9+10+11)	_____ Costo a .....
13.	Margen de .....(%)	_____
14.	Impto. a las ventas en margen(%)	_____
15.	Total (12+13+14)	_____ Precio al por menor

NOTA: Elabore precios solo de dos mercados y entréguelos al instructor, quien le proveerá entonces los resultados finales de los otros mercados.

*XVI. FIJACION DE PRECIOS (HOJA DE RESULTADOS)*

A continuación aparecen los precios al por menor de las alfombras de Tosca (pueden ser ofrecidas) en cada uno de los seis mercados potenciales, basados en un precio FOB de 100 Dk. Por metro cuadrado.

País	Dk. Por metro cuadrado.	
Bendash	258	
Heartland	252	(Pequeño detallista) (Gran detallista)
Hyrclinia	257	(Pequeño detallista) (Gran detallista)
Mogland	266	
Plainland	276	(Pequeño detallista)
	254	(Gran detallista)
Psar	412	

#### *XVII. CANALES DE DISTRIBUCION Y MARGENES DE UTILIDAD*

(Los márgenes están basados en el costo y no en las ventas)

(CF= Consumidor Fina)

Bendash	AGENTE/ IMPORTADOR (25%)	DETALLISTA (50%)	CF
Heartland	FABRICANTE	GRAN	
	EXTRANJERO	DETALLISTA (75%)	CF
	AGENTE	PEQUEÑO	

	IMPORTADOR (20%)	DETALLISTA(55%) CF
Hyrclinia	AGENTE/	GRAN
	IMPORTADOR (15%)	DETALLISTA(60%) CF
	AGENTE/	PEQUEÑO
	IMPORTADOR (15%)	MAYORISTA (15%)
	DETALLISTA (55%)	CF
Mogland	AGENTE/	
	IMPORTADOR (20%)	DETALLISTA(55%) CF
Plainland	AGENTE/	GRAN
	IMPORTADOR (15%)	DETALLISTA(60%) CF
	AGENTE/	PEQUEÑO
	IMPORTADOR(15%)	MAYORISTA (15%),DETALLISTA (50%) CF
Psar	AGENTE/	
	IMPORTADOR (10%)	MAYORISTA (25%)DETALLISTA(50%) CF

### *XVIII. ACEPTABILIDAD DEL PRODUCTO*

**Bendash:** El interés por las alfombras exóticas está creciendo y las alfombras de Operia ya comienzan a conocerse a través de compras de turistas. Muchos detallistas creen que podría haber un futuro para los productos de Tosca

**Heartland:** Las perspectivas pueden ser buenas si su precio es competitivo.

**Hyrclinia:** En este país consumidor y conocedor de alfombras, las exóticas son ampliamente aceptadas, y los detallistas están siempre buscando algo nuevo. Se cree que los productos de Tosca pueden ser bien recibidos.

Mogland: Este es un país conocedor de alfombras, pero en el mercado de las exóticas, las de diseño oriental son ampliamente apetecidas. Sin embargo un número sustancial de consumidores pueden estar interesados en los productos de Tosca. Pero los detallistas son conservadores y esto puede dificultar una rápida implementación de negocios.

Plainland: Las compras de turistas han creado ya un interés por las alfombras de Operia y las perspectivas son consideradas como promisorias

Psar: Es probable encontrar un mercado en las ciudades.

#### *XIX. COMPETENCIA EN ALFOMBRAS EXOTICAS*

Bendash: Las alfombras exóticas son importadas de un gran número de países productores en cantidades significativas. Una de las fábricas locales produce alfombras de imitación oriental.

Heartland: Se importan alfombras exóticas de tres países. Dos fabricantes particulares extranjeros bien afianzados y juntos proporcionan alrededor del 28% de la importación de exóticas. Dos fabricantes locales que imitan diseños exóticos no-orientales hacen buenos negocios. Ha existido un fuerte crecimiento de las ventas de alfombras exóticas no-tradicionales importadas, pero también fuerte competencia entre los proveedores.

Hyrclinia: Seis o siete países están exportando en la actualidad alfombras exóticas a este mercado. Adicionalmente dos productores locales han comenzado a ofrecer diseños no-orientales que sugieren los de las importaciones tradicionales.

Mogland: Las alfombras exóticas vienen de cuatro países. Ningún fabricante tiene presencia dominante. La producción doméstica de "exóticas" esta principalmente limitada a la imitación de alfombras orientales.

Plainland: Las alfombras exóticas vienen de cinco países, con dos fabricantes cubriendo alrededor de 17% de los negocios.

Psar: Se importan alfombras exóticas de siete países, seis firmas del extranjero están particularmente bien establecidas, juntas cubren el 43% del mercado.

#### *XX. IMPORTACION DE ALFOMBRAS EXOTICAS*

Estas cifras están basadas en estimaciones hechas por importadores y grandes detallistas de la proporción que las alfombras exóticas no-orientales representaban dentro del total de alfombras importadas durante el último año.

País	Porcentaje del total de alfombras importadas
Bendash	10
Heartland	12
Hyrclinia	10
Mogland	9
Plainland	8
Psar	10

#### *XXI. REQUERIMIENTOS PROMOCIONALES*

Bendash: Como mínimo debe gastarse por año alrededor de Dk 40,000 en material para puestos de venta. Sin embargo, para penetrar en el mercado más rápidamente, se recomienda gastar en promoción y publicidad alrededor del 2% de las ventas de fábrica.



Heartland: En vista de la intensa competencia, la inversión mínima a considerar es del 2% de las ventas de fábrica. Gastos por el 3-4% son recomendables, por lo menos en el primer año de entrada.

Hyrclinia: La publicidad es considerada esencial para un rápido crecimiento de las ventas. Se debe presupuestar alrededor del 2% de las ventas estimadas de fábrica.

Mogland: La publicidad de este tipo de alfombras no es usual, pero los detallistas creen que un modesto gasto en promoción de ventas ayudaría a irrumpir rápidamente en el mercado. DK 25,000 en el primer año ha sido mencionado como cifra conveniente.

Plainland: Las alfombras son rara vez publicitadas y el comercio no presiona para recibir soporte publicitario.

Psar: promoción y publicidad se usan raramente en el comercio de alfombras. Los detallistas más importantes piensan que unas cifras modestas ayudarían. No se mencionaron cifras específicas.

## **2.2 VARIABLES SEGÚN EL PAÍS**

A continuación, explicaremos algunos de los factores que deben analizarse, entendiendo que este listado no es exhaustivo por lo que es necesario profundizar en ellos:

Características del consumidor: La información primaria que debe obtenerse de los habitantes de un país determinado se refiere a si existentes bastantes consumidores potenciales, si ellos tienen necesidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, la cantidad de dinero que ellos tienen para gastar (capacidad de compra), y otras características tales como; su edad, ingreso, empleo y

educación. También es importante determinar donde se encuentran localizados geográficamente, donde comúnmente adquieren los productos, los medios de transporte que utilizan así como los medios de comunicación disponibles para llegar a ellos. Al tipo de información que nos ayuda a conocer y localizar a los clientes potenciales se conoce como demografía. En los textos de mercadotecnia podemos encontrar con mayor profundidad análisis de esta herramienta.

### *Cultura y costumbres:*

La cultura y las costumbres de los habitantes de una nación, pueden determinar en muchos de los casos los productos y métodos de mercadotecnia que podrían ser los más apropiados.

Podríamos definir a la cultura como el conjunto de elementos que caracterizan y unen a un grupo de personas quienes tienen una historia y experiencia común que los identifica de otros grupos. La estructura familiar, religión, valores, lenguaje, hábitos personales, actividades diarias, etc., seguramente serán distintas a las que el mercadólogo conoce de su propia cultura. Si se falla en reconocer las diferencias importantes que identifican a cada grupo, se está en riesgo de que los resultados de mercadotecnia sean desastrosos.

Por ejemplo, ciertas palabras cuando son traducidas a otro idioma puede tener un significado distinto al que conocemos. Algunos colores específicos en ciertos países denotan alegría, tristeza o muerte. El uso incorrecto de un color ya sea en el producto o en su empaque puede causar un fracaso en el mercado. En muchas naciones es significativo ser puntual en las citas de negocios pero las personas de otros países pueden restarle importancia a este hecho. En algunas culturas, los trabajadores suspenden sus ocupaciones para comer y regresan a trabajar por la tarde, en otras se trabaja corrido y ya no se regresa por la tarde.

Los tipos de comunicación aceptadas en los negocios y el significado de dichas comunicaciones son muy importantes en el comercio internacional. Algunas culturas se requiere de una amplia introducción personal o social antes de iniciar con el dialogo de negocios, mientras que en otras se pueden considerar ofendidas si se profundiza en sus aspectos personales. En ciertos países basta

con un acuerdo verbal para que el negocio se realice mientras que en otros no se completa un negocio sino existe un contrato formal y por escrito. Otras naciones proporcionan mucho peso a factores como la ética y los valores, la vestimenta, las relaciones personales y a elementos como la edad, educación e ingreso.

### *Ambiente económico*

El nivel de desarrollo económico de un país y la condición normal de su economía necesariamente influye para lograr un mercadeo exitoso. Una nación con altos estándares de vida usualmente produce y vende una gran variedad de bienes y servicios, y por lo tanto ofrecería mayores oportunidades de mercado que un país que está luchando por satisfacer las necesidades básicas de su población. Existen infinidad de clasificaciones de los países de acuerdo a su crecimiento y desarrollo económico. Seleccionamos una por su simplicidad para explicar cómo el ambiente económico influye en la mercadotecnia internacional. Así que, vamos a agrupar a las economías del mundo en tres grandes categorías; preindustrial, industrial y postindustrial.

- Una economía preindustrial está basada en la agricultura y el desarrollo de la actividad primaria como la minería y la pesca. Muchos de los ciudadanos de estos países son autosuficientes pero tienen un nivel de vida bajo. La producción, distribución y sistemas de detallistas están apenas desarrollándose. Esto dificulta producir, distribuir y vender productos en esos lugares.
- En la actualidad, sin embargo muchas naciones tienen una economía industrial (en el sentido de la clasificación mencionada). En esta etapa, las principales actividades de negocios están en la producción de bienes. Muchos de los productos están en los inicios para generarles valor agregado, por lo que la empresa también se enfoca a la producción de equipos, máquinas y materiales que necesita el país así como también al desarrollo de sistemas de mercadotecnia eficaces. Al existir empleo, los niveles de vida de la población aumentan al demandar una gran variedad de productos y servicios, por lo que se pueden desarrollar negocios que vengán a llenar esas necesidades.

Por lo tanto, las oportunidades para los negocios internacionales en esos países se acrecientan considerablemente.

- Como ya mencionamos, la tendencia de la economía mundial va rumbo a la etapa postindustrial; que se caracteriza por la fabricación de una mezcla de productos y servicios industriales y de consumo, mercadeados utilizando la más alta tecnología y los métodos de compraventa existentes en los mercados globales. Los países en esta etapa tienen altos niveles de vida, con amplias oportunidades de hacer negocios con ellos. Muchos, se encuentran desarrollando leyes y procedimientos que regulen su comercio internacional. Los habitantes requieren de una gran variedad de productos y servicios que buscan en su país pero también en otros. Sin embargo las expectativas de calidad, servicio y valor son fundamentales para decidir sus compras.

Hay muchas oportunidades de negocios en estas naciones, pero es necesario estar preparado para competir con otras compañías alrededor del mundo. Debemos destacar que la anterior clasificación solo tiene como finalidad enfatizar la relación entre mercadotecnia internacional y entorno económico.

Para quien desempeña tareas de mercadotecnia internacional será igualmente importante investigar si la economía de un país está en crecimiento, si sus habitantes acceden a mayores y mejores oportunidades de empleo, si el dinero lo gastan adquirir productos y servicios. Porque cuando una economía no crece, las posibilidades de negocios se limitan considerablemente.

Recordemos que un indicador oportuno en estos casos lo constituye el poder de compra. Entendido como la cantidad de bienes y servicios que se pueden obtener con una determinada cantidad de dinero.

### *Estructura legal y política*

Uno de los factores más importantes que puede afectar el éxito de los negocios internacionales es el sistema político y legal de un país. La estabilidad política es primordial para el clima de

negocios. Asimismo, los países desarrollan leyes para regular las actividades mercantiles a nivel local e internacional. En ocasiones, dichas normas afectan las operaciones internacionales de negocios.

Una adecuada legislación fiscal, aduanera y de transporte, que se complemente con eficaces acuerdos y tratados internacionales, lograra que las organizaciones de los países compitan con éxito con las compañías de otros pueblos.

### *La tecnología*

La tecnología de los negocios y la mercadotecnia está cambiando rápidamente. Las empresas están adoptando nuevos métodos de producción, transportación, manejo de productos y esquemas de comunicación. Los consumidores por su parte, tienen acceso a lo último en tecnología no solo para su trabajo sino también para la distracción, el descanso y la comodidad.

Una vez que sale al mercado un nuevo producto tecnológico, en poco tiempo es conocido y apreciado en otros países. Sin embargo no debemos asumir que un artículo de este tipo se utilizara igual que como se usa en el país de origen. Aun la tecnología básica que existe desde hace muchos años, tiene formas diferentes de aplicarse en cada nación. Un excelente ejemplo es el sistema métrico decimal, que aunque muy utilizado a nivel mundial, es diferente al sistema ingles de medidas que usan en Estados Unidos de Norteamérica. Esto afecta en los pesos de los productos, en las medidas de los envases, en las piezas de repuesto, etc. Consideremos que los consumidores de dicho país tienen sus propias medidas estándar para los artículos que consumen. Otro ejemplo lo vemos en los voltajes, la norma americana señala la utilización de tres polos en las clavijas de los productos eléctricos para un voltaje estándar de 110 voltios, pero en México existen infinidad de bienes de este tipo que no cumplen con esta regla. Deberán entonces modificarse si quieren ser vendidos en aquella región.

Después de que la empresa tiene la información necesaria para entender y conocer el nuevo mercado, a continuación se debe dar a la tarea de desarrollar la mezcla de mercadotecnia. Con dicha información, la mezcla puede diseñarse específicamente para satisfacer las necesidades del mercado internacional. Nuevamente, las funciones del marketing son muy similares a las que previamente la compañía ha utilizado en el mercado nacional y que analizamos al inicio de este capítulo. Sin embargo, hay algunas diferencias importantes en la mercadotecnia internacional. Las explicaremos brevemente a continuación (Ver figura 7).



Figura 7. Las mismas funciones de mercadotecnia deben llevarse a cabo por las compañías, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, existen algunas diferencias importantes en cada función. Fuente: elaboración propia.

### *Planeación de producto/servicio*

Conocer los bienes y servicios y cuáles serán las modificaciones que haya que hacer para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta importante función para los mercados internacionales incluye; el empaque para la protección del producto y que al mismo tiempo facilite su uso por parte del consumidor. Además, las etiquetas deberán ser cuidadosamente diseñadas considerando el idioma del país de destino. Finalmente, se debe tomar en cuenta que algunas naciones tienen reglamentaciones que obligan a incluir información especial e instrucciones en los envases y las etiquetas de ciertos productos con el fin de informar claramente al consumidor.

### *Compras*

Los procedimientos utilizados para adquirir productos o apoyar a los consumidores en las compras necesitan estar conforme a las leyes y las aduanas del país de destino de las mercancías. Los tipos de contratos y formalidades usadas, así como los sistemas monetarios, seguramente serán distintos.

### *Financiamiento*

En muchos casos, las compañías requieren de otorgar créditos a los importadores, intermediarios, mayoristas y detallistas quienes se encargaran de distribuir los productos en el país. El crédito a los consumidores finales quizá también debiera ser considerado. Hay que recordar que algunas tarjetas de crédito son aceptadas internacionalmente, pero no siempre esta es la forma más común de pago en cada nación. No hay que olvidar que las empresas normalmente necesitan desplegar relaciones con bancos y otras organizaciones financieras en el nuevo país.

### *Distribución*

Una efectiva distribución de los productos en otras naciones puede ser el mas grande desafío de mercadotecnia. Hay que toma decisiones sobre los mejores métodos de envíos no solo del país de origen al de destino sino incluso, dentro del nuevo mercado. Elegir los tipos de intermediarios a quienes se les venderá es parte de la distribución. Es importante considerar el tiempo que tomará procesar una orden de compra desde la solicitud y hasta el momento en que el producto efectivamente está a disposición del comprador. También, deberán conocerse y cumplirse las regulaciones en materia de distribución que existen en el nuevo mercado, incluyendo impuestos, tarifas y cuotas. “las políticas comerciales se valen de siete (ver figura 8) instrumentos principales: aranceles, subsidios, cuotas de importación, limitación voluntaria de las exportaciones, requisitos de contenido local, políticas administrativas y tarifas contra el dumping” (Hill Charles, Negocios internacionales, 2007, p. 202.). Es importante saber también que la mayoría de las naciones tienen contempladas revisiones a los productos de importación.



Figura 8. Políticas comerciales. Fuente: Elaboración propia.

### *Precios*

Si bien podemos decir que los elementos que utilizan los consumidores nacionales para definir el valor de un bien no difieren mucho de los que manejan los consumidores de otros países, los diferentes sistemas monetarios usados y los costos de mercadeo a menudo altos pueden hacer que los precios cambien. Quizá sea necesario que las empresas evalúen las posibilidades de descuentos o algún otro tipo de estrategias para atraer a los nuevos consumidores. Las reglas en algunos países obligan a las compañías a explicar cómo determinan los precios, sus cambios y como se los hacen ver al consumidor.

### *Administración de riesgos*

Las gentes de negocios sin experiencia internacional, a menudo piensan que los riesgos son altos cuando se comercializan productos al exterior. Esto no siempre es verdadero, pero aun así, las compañías pueden considerar algunas estrategias que les permitan reducir dichas eventualidades. Existen por ejemplo en México, compañías que aseguran los envíos transportados internacionalmente. también el gobierno de nuestro país ha establecido organismos que apoyan y auxilian a las empresas a desarrollar negocios más allá de nuestras fronteras, tal es el caso del Banco Nacional de Comercio Exterior y la propia Secretaria de economía. Además, los Gobiernos



de los Estados a su vez, han creado esquemas e instituciones de apoyo a ese nivel para fomentar las exportaciones en sus entidades. Por otra parte, los servicios bancarios tienen diseñados mecanismos de cobro con ventajas para vendedores y clientes que reducen los riesgos financieros.

### *Administración de la información de mercados*

Al inicio de este tema, explicamos a grandes rasgos la importancia de contar con un buen sistema de información de mercados internacionales. Las empresas requieren primero, identificar cuáles son sus necesidades de información, después deben crear métodos de recolección y análisis de datos, y finalmente, diseñar procesos que permitan sistematizar la información obtenida. En México, como en la mayoría de las naciones existen entidades públicas y privadas que suministran información valiosa a las empresas. El Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) es uno de ellos, el Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC., es otro; Las Cámaras empresariales, las Asociaciones de Exportadores e importadores, las Asociaciones de Agencias Aduanales, etc. La información es obtenida de un gran número de fuentes nacionales e internacionales. Es actualizada constantemente. Y esta disponible incluso en bases de datos electrónicas que pueden ser acezadas vía internet.

### *Promoción*

La promoción es una de las funciones de la mercadotecnia internacional donde las costumbres y la cultura del nuevo mercado adquieren gran relevancia. La promoción requiere de una comunicación efectiva. El idioma y las imágenes empleadas comunican el mensaje de la empresa al consumidor. Existen muchos ejemplos de errores promocionales porque las palabras no fueron traducidas correctamente o porque el significado de las mismas cambio después de la traducción.

La planeación de la promoción para los mercados internacionales incluye una cuidadosa selección de los medios de comunicación que serán utilizados. Hay que recordar que algunos de estos medios pudieran no ser utilizados en algunos países o simplemente no ser usados para algunos tipos de promoción.

## *Ventas*

El contacto personal entre la empresa y sus consumidores es muy importante en muchas naciones, Nuevamente debemos enfatizar que las costumbres juegan un papel muy significativo en las ventas exitosas. Los vendedores deben, por lo tanto, estar preparados para actuar algunas veces formalmente y otras informalmente, quizá deben ser quienes inicien las conversaciones, tener siempre sus tarjetas de presentación a la mano, y si el clima es apropiado conducir los negocios durante las comidas. Algunas culturas, se acostumbra que el vendedor ofrezca un regalo a sus clientes potenciales; pero en otras los obsequios pueden ser vistos como chantajes y esto es ilegal y ofensivo.

Hasta aquí, intentamos explicar generalidades de la actividad denominada mercadotecnia internacional, en dichas explicaciones subyace la necesidad de contar con personal preparado para desarrollar las funciones de mercadeo en condiciones de éxito. No basta la experiencia para llevar a cabo estas actividades, es necesaria la capacitación y actualización constante. Los siguientes temas abordaran con mayor profundidad algunas de las funciones más importantes en esta área del conocimiento. Además le sugerimos al lector ahondar en la materia a través de la consulta de más fuentes de conocimiento sobre esta actividad.

En resumen, los mercados internacionales proveen de importantes oportunidades de negocios que no deben ser ignoradas. Sin embargo, algunas gentes de negocios se resisten a incursionar en los mercados internacionales porque no tienen la experiencia y el conocimiento. Cada nación se beneficia de los negocios internacionales porque existe una gran disponibilidad de productos y servicios, además de las utilidades que generan los productos de exportación. México como otros países continúa desarrollando esquemas de apoyo para las empresas que deseen iniciar o incrementar los negocios que tienen con otras partes del mundo.

Esta es pues, la mejor señal de que los mejores tiempos para esta actividad están por venir, y de que en esa medida será la necesidad de contar con personal preparado para enfrentar los retos con éxito.

## 2.3 FORMAS DE ENTRADA AL PAÍS

Las estrategias de ingreso a los mercados internacionales tienen como premisa fundamental responder a tres decisiones básicas:

- ✓ El Mercado,
- ✓ El momento de llevarlo a cabo, y
- ✓ La escala de ingreso.

En cuanto al mercado, la elección dependerá mucho del potencial de utilidades a largo plazo que se desee obtener, el tamaño del mercado, el valor presente y la riqueza futura, así como la tasa de crecimiento y desarrollo económico que se visualice. Es importante también evaluar la posibilidad que tiene la compañía de generar valor a través de introducir un producto nuevo en lugar de un producto ya conocido. “Las empresas suelen invertir en organizaciones internacionales tanto horizontales como verticales. El objetivo de una inversión horizontal es fabricar en el extranjero los mismos productos que se fabrican en el mercado doméstico. La inversión vertical tiene un enfoque de distribución, destinado a conseguir en el extranjero materias primas u otras entradas de producción que a continuación se envían a la central en el país de origen a otras filiales” (Bradley Frank, Marketing internacional, 2006, p310).

En lo que se refiere al momento idóneo para ingresar (ver tabla 3) a un mercado internacional es importante evaluar que atacar los mercados a gran escala implica inversiones significativas o a pequeña escala para conocer mejor el mercado extranjero y así reducir los riesgos asociados con el proyecto. En la siguiente tabla se exponen las principales formas de ingreso que las organizaciones utilizan en la actualidad:

FORMAS DE ENTRADA	VENTAJAS	DESVENTAJA
Exportación	Capacidad de realizar economías de localización y curva de experiencia	Altos costos logísticos
		Barreras arancelarias
		Problemas con comercializadores locales
“Llave en mano”	Aprovecha las habilidades y procesos tecnológicos del país.	Creación de competidores eficientes
		Probable falta de presencia en el mercado a largo plazo
Licenciamiento	Bajos costos y riesgos	Falta de control sobre la tecnología
		Incapacidad para realizar economías de localización y curva de experiencia
		Incapacidad de crear una coordinación estratégica mundial
Franquiciamiento	Bajos costos y riesgos	Falta de control de calidad
		Incapacidad para crear una coordinación estratégica mundial
Alianza estratégica	Acceso al conocimiento de los socios locales	Falta de control sobre la tecnología
	Se comparten los costos y riesgos	Incapacidad para realizar economías de localización y curva de experiencia
		Incapacidad de crear una coordinación estratégica mundial
Subsidiaria	Protección de la tecnología	Altos costos y riesgos
	Coordinación estratégica mundial	
	Capacidad de realizar economías de localización y curva de experiencia	

Tabla No. 3 Formas de ingreso a los mercados internacionales, ventajas y desventajas.

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO 3

### MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

El concepto de mercado internacional no varía en gran medida del concepto típico de mercado que ya conocemos. Un mercado se refiere a la descripción de los clientes potenciales con quienes deseamos hacer negocios sirviéndoles, así como su localización. En este caso es importante recordar que un mercado internacional no tiene las características de un mercado local. Existen diferencias típicas en los mercados de otros países (Ver figura 9). Es más, los hombres de negocios no deben asumir ni para mercados nacionales ni para internacionales, que dichos mercados tienen las mismas características, necesidades e intereses.

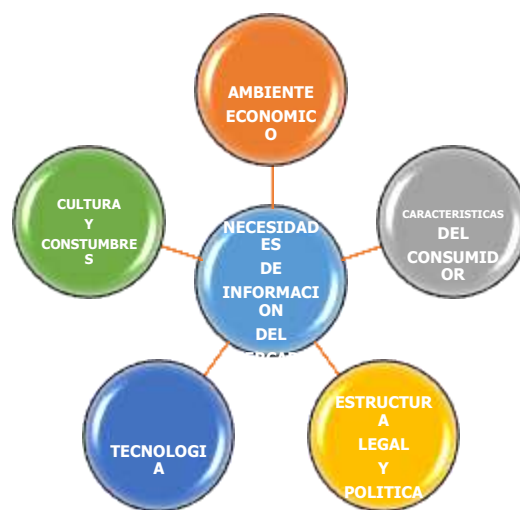


Figura 9. Las empresas deben obtener una gran cantidad de información .

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar si pueden acceder exitosamente con sus bienes y servicios

En otro país.

Existen muchos factores similares, pero también algunas diferencias entre la mercadotecnia internacional y la mercadotecnia local. Por ejemplo; identificar y desarrollar una mezcla de mercadotecnia es un objetivo que se busca en ambos tipos de mercados, así como la necesidad de implementar cada una de las funciones de mercadeo que ya estudiamos. Pero las características de los mercados, la información que se requiere, la forma de obtenerla y los procesos necesarios para desarrollar cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia cambian en compañías que están concentradas además en mercados de otros países.

La gente de negocios que no entiende el concepto de mercadotecnia internacional, está cometiendo un grave error cuando decide ingresar a los mercados de otros países. Porque ellos creen, por ejemplo, que si ya mercadean con éxito los productos en su país, sin algún cambio estos bienes serán igualmente exitosos en otras naciones. Si intentan utilizar las mismas estrategias de mercadotecnia aplicadas en el pasado, igualmente están equivocándose. Desafortunadamente estas son las típicas filosofías de los productores en México. Sin duda, son retos que deben modificarse; cambiar la vieja filosofía productiva que se ha utilizado por tanto tiempo, por los nuevos recursos mercadológicos ayudara en gran medida a consolidar la comercialización de productos nacionales en el mercado internacional con una visión de largo plazo.

En este contexto, es absolutamente necesario estar convencido que los mercados cambian de país a país y que por lo tanto se requerirá modificar las mezclas de mercadotecnia para adaptarlas a esas condiciones. Una empresa que cree que su éxito está en la orientación al mercado, estudia cuidadosamente a sus consumidores en cada país para determinar cuáles son sus características distintivas. Una vez hecho esto, la compañía inicia con el diseño de un producto apropiado, determina como el bien o servicio va a ser distribuido, establece precios y políticas de precios adecuadas, y desarrolla estrategias de promoción acordes al país y al mercado específico.

### **3.1 PLAN DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICO.**

La mayoría de las naciones en el mundo, y no es la excepción los países de América Latina, tienen gobiernos empeñados en una política de promoción de exportaciones, para impulsar la constante modernización de las formas tradicionales de comprar, producir y comercializar que tienen sus empresas. En este sentido, existen acciones concretas para que las industrias de estos países se internacionalicen.

Dentro del universo de mercados existentes, es posible razonar que desde el punto de vista teórico, debiera existir un mercado óptimo para una empresa específica localizado en un determinado país.

Como ya vimos, el concepto de mercado (población viviendo dentro de un espacio geográfico con cierto poder adquisitivo y con necesidades, deseos y preferencias específicas) es dinámico, y esto puede provocar mudanzas de los mercados inicialmente seleccionados por las empresas; por lo que las firmas deben encontrar estrategias que les permitan adecuarse al dinamismo del mercado, para lograr una sociedad mercado-empresa que evolucione paralelamente.

El proceso para el diseño de una estrategia de desarrollo institucional mediante la comercialización internacional de bienes y servicios, inicia con las preguntas:

1. ¿Puedo comercializar productos a nivel internacional?
2. ¿Cuál mercado internacional es el mejor para mis productos y servicios?

Para resolverlas debemos conocer primero la situación de nuestro negocio a nivel internacional, es decir saber que tan competitivos somos, para entonces seleccionar el o los países a atacar en el corto, mediano y largo plazos; esta selección estará basada tanto en los aspectos de mercado como en las propias fortalezas y debilidades de mi empresa.

Para incursionar en los mercados mundiales con éxito mediante la comercialización, se deben considerar tres elementos básicos:

- a. Su empresa,
- b. El mercado a atacar, y
- c. La logística para hacer llegar los productos al país de destino al menor costo y oportunamente.

Esto genera un entorno muy diferente al de los negocios en el mercado nacional que, como ya hemos visto en el Capítulo 1, es lo primero que debemos reconocer.

En base al conocimiento de estos tres elementos, lo más importante es diseñar una *Estrategia de comercialización internacional*, en función a las características propias de la empresa y a los requerimientos específicos del mercado a atacar. Dicha estrategia estará basada en cinco puntos importantes:

1. *Adecuación del producto y de su empaque,*
2. *Determinación del precio de exportación y las políticas de ventas,*
3. *Definición de los canales de distribución a utilizar, según los segmentos de mercado,*
4. *Determinación de las políticas de promoción y publicidad, y*
5. *Servicios a ofrecer para contar con clientes satisfechos.*

Esta estrategia será la base para iniciar operaciones comerciales reales con el exterior de una manera sólida y a largo plazo: en la figura número 10 se muestra un esquema de los principales puntos a investigar para su diseño.

*Funciones para la operación práctica del proceso de internacionalización de productos.*

El proceso de comercialización internacional de bienes y servicios implica la puesta en marcha de la Estrategia de comercialización internacional definida previamente. En términos generales, este proceso consiste en:



- Realizar la labor de venta,
- Fabricación y atención de pedidos,
- Envío de mercancías al país de destino,
- Cobranza, y
- Servicios post venta.



Figura No. 10 Elementos que deben considerarse para diseñar una estrategia de comercialización internacional con posibilidades de éxito.

Fuente: Elaboración propia

Todo ello involucra los tres elementos básicos señalados; su empresa, el mercado y la logística de envío. Esto implica una coordinación integral al planear, dirigir y controlar las diversas actividades incluidas.

Para lo anterior, el Departamento de Mercadotecnia Internacional, si se cuenta con el, o se contrata asesoría, deberá estar organizado de manera tal que tenga la capacidad de coordinar de manera integral el proceso de comercialización.

### **3.2 DISEÑO, INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

Los productos son una parte esencial dentro del marketing y de los negocios, porque a través de la venta de bienes, servicios e ideas las empresas sobreviven y crecen. El mercadeo exitoso depende de comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto.

La forma de definir la variable producto tiene implicaciones importantes para la supervivencia y crecimiento a largo plazo de las compañías. Por ejemplo, el mismo producto se puede considerar de cuatro distintas maneras. Primero, se puede ver como un producto tangible (Genérico) –la entidad física o servicio que se ofrece al comprador-. Segundo, se puede concebir como producto esperado (Ver figura No. 11) – el producto tangible junto con el grupo de atributos que lo acompañan y le proporcionan su “personalidad” (marca, envase, empaque, etiqueta, tamaño, precio, variedad, colores, etc.). Tercero, se le puede ver como un producto aumentado o sea unido a un conjunto de servicios que lo acompañan (crédito, garantía, instalación, refacciones, etc.). Y finalmente como un producto potencial, a partir de la naturaleza dinámica de los mercados y por lo tanto de los productos que permitan añadir características que prolonguen su vida o segmenten mercados (nuevos usos por ejemplo).

En este sentido sería un error, y en mayor medida tratándose de mercados internacionales, definir solamente como producto un bien tangible (genérico). Así que continuando con la línea filosófica del concepto de mercadotecnia que vimos anteriormente, una definición razonable del producto es que es la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el comprador obtiene de la compra, propiedad y consumo del producto. Desde este punto de vista los productos son objetos que satisfacen a los consumidores y que comprenden aspectos como accesorios, empaque y servicio.

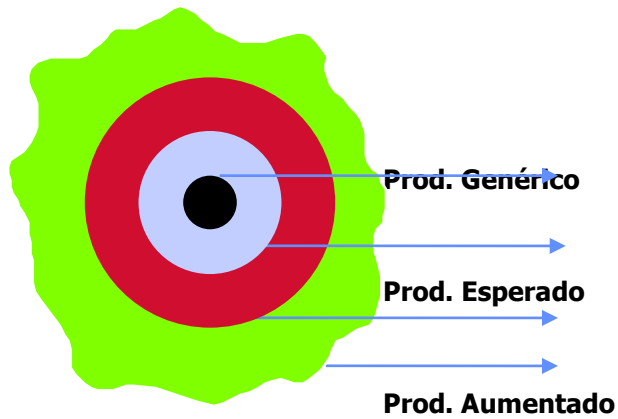


Figura No. 11 En la actualidad los productos son mucho mas que el producto físico.

Fuente: Elaboración propia

### *Clasificación de los mercados*

En un mundo globalizado las estrategias para productos destinados al mercado local poco a poco se homogenizan con las utilizadas en los mercados internacionales. La alta competitividad actual estimula a las compañías a emplear todos los recursos a su alcance para sobrevivir con éxito. En este sentido lo más efectivo en la planeación del producto para exportación debería estar basado en el entendimiento de los mercados en los cuales el bien o servicio se va a vender. Conocer quien utilizara el producto, el propósito para el cual es usado y las necesidades que los consumidores intentan satisfacer con el, son elementos necesarios para diseñar un producto.

Además, si consideramos que un producto nuevo es aquel que así se percibe por el cliente. Estaremos de acuerdo que un artículo que por primera vez se introduce en un mercado específico, es por lo tanto un producto nuevo.

Por lo tanto será necesario explicar que en términos generales existen dos grandes categorías, marcadas por las diferencias que cada una de ellas tiene para adquirir bienes y servicios, esas categorías son; los mercados de consumo y los mercados industriales.

## *Mercados de consumo*

Los mercados de consumo están formados por individuos o grupos socialmente relacionados quienes compran productos para su consumo personal. Cuando Usted, su familia o sus amigos adquieren bienes para su propiedad o para otro uso, ustedes son parte de un mercado de consumo. La decisión de compra está basada en la satisfacción que se recibe por la utilización del producto. Si usted compra un producto para ser utilizado por un amigo o por un miembro de su familia, lo hace porque está seguro que ese bien satisface una necesidad de ellos. La demanda de productos de consumo es conocida como demanda directa. Es decir, la cantidad de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Un consumidor final adquiere productos que el o la gente con quien se relaciona usara. Por lo que ellos tienen claro los motivos de compra. Ellos buscan el producto que tiene un mayor valor, es decir, aquel que satisface mejor sus necesidades.

Para desarrollar este tipo de productos las compañías requieren detectar las necesidades de los consumidores potenciales y como ellos eligen los productos para satisfacerlas. En este sentido podemos clasificar este tipo de bienes basándonos en dos factores:

- La importancia que el consumidor da a la compra del bien.
- La libertad del consumidor para comprar y comparar productos antes de hacer la adquisición.

Así que los podemos clasificar en:

### *1. Bienes de conveniencia:*

Adquiridos por tratarse de Alimentos (Pan, Tortillas, Sopa, Verduras, Frutas, etc.)

Adquiridos por impulso (Revistas, Periódicos, Automóviles, Ropa, etc.)

Adquiridos por emergencia (Gas, Medicinas, etc.)

### *2. Bienes no buscados:*

Productos que no necesariamente están en nuestras mentes como una prioridad para adquirirlos y que inclusive en ocasiones los consideramos como no relevantes, (enciclopedias, seguros de casa, etc.)

3. *Bienes comerciales:*

Compras basadas en los atributos (Televisores, DVD's, Refrigeradores, Lavadoras, Computadoras, etc.)

Compras basadas en el precio (Llantas, Papelería, Acumuladores, etc.)

4. *Bienes especiales:*

Artículos como Pinturas, Esculturas, Pianos, etc.

*Mercados industriales*

Los mercados industriales están integrados por compañías y organizaciones que adquieren bienes y servicios para la operación de un negocio o la integración de otro producto. Los mercados industriales incluyen a productores, mayoristas detallistas, organizaciones no lucrativas, oficinas y agencias de gobierno, escuelas y otro tipo de grupos que proveen artículos y servicios a los consumidores finales. Los mercados industriales toman la decisión de compra en base a las necesidades para operar efectivamente el negocio, satisfacer los requerimientos de los empleados y de los clientes y producir bienes y servicios en condiciones de competitividad.

Las compañías toman decisiones de compra en base a la demanda derivada. Es decir, la cantidad de productos o servicios necesarios para que una empresa pueda operar a un nivel que le permita satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que su competencia. Un cine por ejemplo, requiere de la suficiente cantidad de palomitas de maíz, aceite y bolsas para cubrir las necesidades de sus clientes cuando acuden a ver una película.

El desarrollo de productos para el mercado industrial requiere del conocimiento de cómo los productos son utilizados por las compañías. Una clasificación libre y no limitativa de este tipo de bienes es la siguiente:

1. *Bienes de capital:*

Tales como el terreno, edificios y equipos grandes. Normalmente son los bienes más caros que compran las compañías y por lo tanto también los más importantes. Satisfacen necesidades específicas de la compañía para operar eficientemente. Muchas ocasiones son de diseño especial.

2. *Equipo de operación:*

Es el equipo más pequeño, menos caro y que normalmente se utiliza en las operaciones de producción de la empresa así como en las labores de ventas de productos y servicios. Hace las operaciones más eficientes y efectivas. Por ejemplo; herramientas, maquinas pequeñas y mobiliario de oficina.

3. *Insumos:*

Son los productos y materiales consumidos en la operación de los negocios. Una empresa necesita papel, lápices y clips, así como artículos de limpieza y refacciones para el equipo. Otros también están en esta clasificación, como el aceite, gasolinas, electricidad, etc.

4. *Materias Primas:*

Son productos incorporados a los bienes que las organizaciones fabrican. Es importante que estas compras tengan un adecuado suministro periódico y un estándar de calidad. Normalmente estas adquisiciones son mediante contratos de largo plazo con los proveedores.

5. *Partes y componentes:*

Estos artículos también son incorporados a los productos que las empresas fabrican. Sin embargo han sido total o parcialmente fabricados por otras compañías. Por ejemplo, un fabricante de computadores comprara la “tarjeta madre” o algún “chip” de memoria a los productores de esos artículos.

Las partes y componentes pueden ser diseñados específicamente de acuerdo a las necesidades de una compañía o pueden producirse estandarizadamente para ser utilizados por varias empresas.

En los mercados internacionales, como ya establecimos, es sumamente útil conocer si el producto va a un mercado de consumidores o a uno industrial. De ello depende el diseño y la planeación original del bien. Los artículos de conveniencia requieren de distinto trato comparados con los productos especiales. El producto es menos importante que la localización en el caso de los

primeros, y entonces la compañía debiera desarrollar un buen producto básico y a un precio razonable, pero debe hacer énfasis en la distribución.

Para el mercado industrial es muy importante el tipo de producto y su utilización. En los bienes de capital por ejemplo, por ser una gran inversión la que se hace, normalmente los compradores desean trabajar muy cerca de sus proveedores en el diseño de los productos.

Algunos productos son comercializados en los dos tipos de mercado; los automovilistas compran llantas para remplazar las de sus vehículos y las compañías fabricantes de autos también adquieren este producto para incorporarlo a su producción de carros.

### *Desarrollo de un producto de exportación*

Recordemos, los productos que ingresan por vez primera a un mercado son nuevos para ese mercado. Los mercados requieren de nuevos productos. Las necesidades de los consumidores cambian, la competencia cotidianamente está introduciendo productos, los bienes se mueven a través de las distintas etapas de su ciclo de vida y la tecnología constantemente está ofreciendo oportunidades para modificar los diseños y los usos de los productos. Si las compañías no buscan nuevos mercados y no hacen “nuevos” sus productos, difícilmente logran sobrevivir con utilidades. Sin embargo, esto no es fácil. El riesgo de fracasar es alto y el costo de desarrollar y probar productos de exportación es muy grande.

Una empresa requiere diseñar un cuidadoso plan de alternativas para sus artículos manteniendo un control sobre sus costos.

Normalmente cuando una empresa se decide a incursionar en los mercados internacionales es porque ya tiene un producto o una línea de artículos comercializados en su país de origen. El reto es entonces, contestarse la pregunta: ¿Los productos de la compañía tendrán éxito en el mercado seleccionado? Y ¿Qué modificaciones serán necesarias hacer a los productos? Podemos entonces esquematizar un proceso que nos lleve a resolver con mayor probabilidad de éxito este reto:

a. Debemos hacer un primer acercamiento a las posibilidades de éxito que tendríamos con la comercialización internacional de nuestros productos. Es necesario para eso, llevar a cabo un

checklist de algunos criterios que deben considerarse para decidir tal objetivo. Algunos de ellos son los siguientes:

- ✓ ¿Existe un mercado real identificado para nuestros productos?
- ✓ ¿Es la competencia en ese mercado razonable?
- ✓ ¿Tenemos o podemos obtener los recursos necesarios para fabricar los productos en la escala que ese mercado necesita?
- ✓ ¿Los productos cumplen con la normatividad del país de destino?, y
- ✓ ¿Podemos fabricar el producto con calidad y a un costo razonable?

Debemos señalar que esta lista no es exhaustiva ni única, y debe ser enriquecida de acuerdo a las características específicas de cada compañía.

b. Después de determinar que la comercialización de un producto en principio es razonable, la empresa creará una prueba simple de estrategia de mercado. Aquí la investigación tendrá como objetivo, identificar claramente el mercado meta y asegurar que los consumidores potenciales necesitan y tienen el poder de compra suficiente para adquirir el producto. Además de recabar información sobre las modificaciones que tendrán que hacerse al diseño del producto. Asimismo, se obtendrán datos para planear la mezcla de mercadotecnia.

c. Una vez que se determina que el producto satisface una necesidad en el mercado objetivo. La empresa debe desarrollar un completo análisis financiero. Los costos de producción y mercadotecnia, los pronósticos de ventas para el mercado meta y las posibles utilidades deben calcularse cuidadosamente.

Los resultados de este análisis deben confrontarse con los objetivos institucionales para determinar si el producto debería desarrollarse y venderse en ese mercado.

d. Después de una cuidadosa investigación, la decisión podría ser: fabricar el producto. Lo anterior implica el diseño del proceso de producción, determinar las necesidades de maquinaria y equipo y el entrenamiento y capacitación del personal. Si se tratara de un mayorista o detallista, en este punto deberá identificar los proveedores de los bienes y negociar con ellos los contratos de producción y suministro.

Para productos muy caros o muy riesgosos, quizá será necesario fabricar prototipos o muestras de productos para llevar a cabo pruebas de mercado. En este caso una cantidad limitada se fabrica y



se comercializa en una parte del mercado para determinar si será exitoso. De no ser así, la empresa puede terminar con la producción de ese artículo y cambiarlo por otro.

e. Por el contrario, si todo resulta correcto, el producto se fabrica a gran escala y se introduce al mercado meta. Aquí se requiere de una gran preparación. Toda la mezcla de mercadotecnia debe entrar en operación. Se debe buscar la cooperación de todos quienes integran la cadena de valor del producto; mayoristas, detallistas, transportistas, agencias de publicidad, etc. Los niveles de producción deben ser los suficientes por si el mercado necesita de mayores volúmenes de producto. Y el personal de mercadotecnia debe estar preparado para asumir sus responsabilidades en el proyecto.

### *Ciclos de vida de los productos de exportación*

En la estrategia de las empresas que buscan comercializar productos a nivel internacional se debe tener en cuenta el hecho de que los productos tienen un ciclo de vida (Ver figura No. 12).

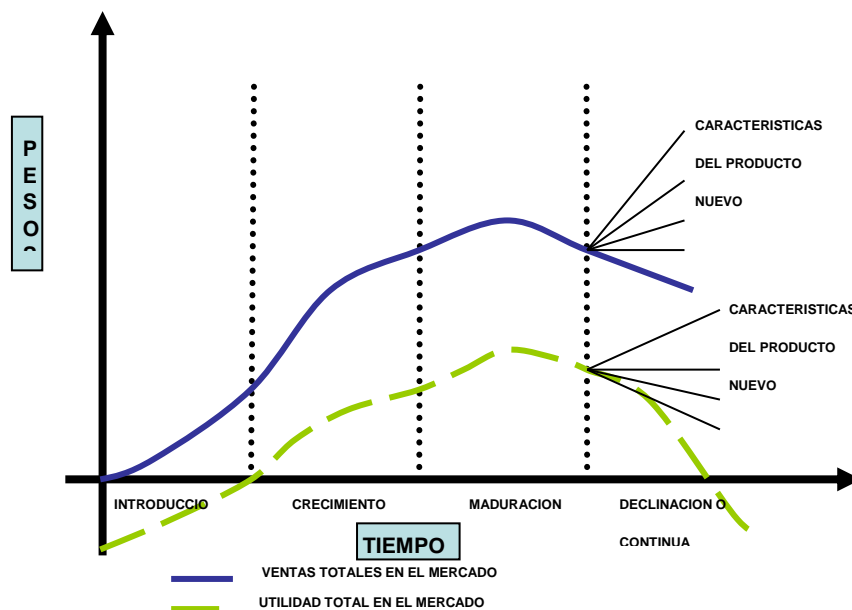


Figura No. 12 Ciclo de vida del producto. Obsérvese que en la etapa de Declinación cualquiera de las alternativas señaladas puede ser posible.

Fuente: Elaboración propia

Estos ciclos no difieren en gran medida de los que tienen bienes y servicios que son mercadeados al interior del país. Quizá en el ámbito mundial las alternativas para seguir conservándolos en los mercados se incrementan aunque también se incrementa la competencia.

En general los productos se introducen, crecen, maduran y declinan. Los ejecutivos de mercadotecnia requieren estar conscientes de que los productos tienen una “vida” en el mercado porque de ello depende el desarrollo de estrategias de mercadeo.

En la mayoría de los libros de mercadotecnia se analiza el concepto de ciclo de vida de los productos, por lo que aquí solo haremos énfasis en cómo este concepto se integra a los bienes y servicios que incursionan en los mercados extranjeros. Es pues, necesario profundizar consultando más bibliografía referente al tema, para tener una visión más amplia del mismo.

Durante la fase de introducción del ciclo, normalmente los costos de producción y de mercadeo son altos por las modificaciones realizadas y el reto de dar a conocer el producto en el mercado internacional. Por otro lado, como las ventas apenas comienzan a materializarse, las utilidades son bajas o inexistentes. Los rendimientos aumentan y se empiezan a correlacionar positivamente con las ventas durante la etapa de crecimiento, cuando el mercado comienza a probar y a adoptar el producto. Cuando el bien madura, las utilidades no están a la par con las ventas a causa de la competencia. Aquí el vendedor se ve obligado a recomercializar el producto, lo cual puede comprender concesiones de precio, incrementar la calidad o aumentar los gastos en publicidad y en promoción de ventas solo para conservar la participación en el mercado. En algún momento las ventas declinan y la empresa debe decidir si; renuncia al producto, modifica el producto, busca nuevos usos para el producto, localiza mercados nuevos o también puede decir continuar igual.

La utilidad del concepto de ciclo de vida del producto es primordialmente algo que obliga al responsable de una compañía a tener una perspectiva de largo plazo en la planificación del marketing internacional. Al hacerlo, se debe aclarar que los cambios en el ciclo corresponden a modificaciones en la situación de los mercados, en la competencia y en la demanda. Recordemos que también existen ciclos de vida de los mercados y que ambos ciclos se interrelacionan e influyen mutuamente. Por lo tanto los mercadólogos deben reconocer esta relación para modificar la mezcla

de mercadotecnia con el fin de que satisfaga las condiciones cambiantes mencionadas. Es posible así, que las empresas emprendan estrategias que, en efecto, puedan llevar a revitalizar el ciclo de vida del producto. Aplicado convenientemente puede ayudar a las predicciones, fijación de precios, publicidad, rediseño de productos entre otros aspectos. Sin embargo también debe reconocerse que la longitud y las pendientes del ciclo de vida del producto varían entre los artículos. Por consiguiente, si bien este elemento es útil para reconocer las etapas por las que pasara un producto, es difícil predecir el tiempo exacto de cada una de ellas.

Un diagnostico general que permitiera conocer la etapa en la que se encuentra nuestro producto (ver tabla 4)se podría obtener con la respuesta a los cuestionamientos mencionados en la siguiente tabla:

1. ¿COMO SE HAN DESPLAZADO LAS VENTAS CON EL TIEMPO?
2. ¿COMO ESTA LA PARTICIPACION DEL MERCADO?
3. ¿PORQUE HAN BAJADO LAS VENTAS?
4. ¿QUE CAMBIOS SE HAN DADO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA?
5. ¿COMO HA CONTRIBUIDO EL PRODUCTO A LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA?
6. ¿SI LAS GANANCIAS HAN BAJADO, COMO SE VINCULA ESTO CON EL PRECIO?
7. ¿HAN CRECIDO FUERA DE PROPORCION LOS COSTOS CON RELACION A LAS VENTAS?
8. ¿EL DESARROLLO DE TECNOLOGIA NUEVA ES UNA AMENAZA PARA EL PRODUCTO?
9. ¿HAY SUSTITUTOS MAS EFICACES EN EL MERCADO?
10. ¿HA CRECIDO EL PRODUCTO MÁS QUE SU UTILIDAD?
11. ¿SE PUEDEN DESTINAR LOS RECURSOS USADOS EN ESTE PRODUCTO PARA UN USO MEJOR?

Tabla No. 4 Diagnóstico del ciclo de vida del producto

Fuente: elaboración propia

Los factores anteriores deben servir de guías para tomar decisiones respecto de la etapa que vive el producto e inclusive la posibilidad de suprimirlo. Esta decisión, en un mercado internacional es mucho más difícil de tomar por el impacto que tiene en los clientes de la empresa.

### *Régimen legal y arancelario*

En nuestro país, como en todas las naciones, la mayoría de las actividades productivas, comerciales y de servicios, son reguladas por normas de carácter obligatorio a las que deben someterse tanto los que ofertan un producto o servicio como quienes los demandan, así como los que facilitan dichas transacciones, llámense transportistas, instituciones financieras, compañías aseguradoras, agencias aduanales, etc.; todo tiene el propósito de que dichas actividades se conduzcan de acuerdo a las políticas económicas que el país establece.

Las compraventas internacionales de bienes y servicios no son la excepción. Las compañías establecidas en México tienen que cumplir con estos lineamientos al realizar este tipo de operaciones. La constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala en su artículo 89 reglas aplicables al comercio internacional, estableciendo entre otras cosas: "...son facultades y obligaciones del Presidente de la Republica promulgar y ejecutar leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia". En el artículo 131 de la misma Carta Magna se dice: "es facultad privativa de la Federación gravar las mercancías que se importen o exporten, o que pasen en tránsito por el territorio nacional. El Ejecutivo podrá ser facultado por el Congreso de la Unión para aumentar, disminuir o suprimir las cuotas de las tarifas de exportación o importación, expedidas por el propio Congreso, y para crear otras, así como para restringir o prohibir las importaciones o exportaciones, y el tránsito de productos, artículos y efectos, cuando lo estime conveniente, a fin de regular el comercio exterior, la economía del país, la estabilidad de la producción nacional, o de realizar cualquier otro propósito en beneficio del país. El propio ejecutivo, al enviar al Congreso el presupuesto fiscal de cada año, someterá a su aprobación el uso que hubiese hecho de la facultad concedida".

En general debemos decir que el mercadeo internacional de bienes y servicios debe cumplir entre otras con los siguientes ordenamientos:

- Las legislaciones que en la materia existen tanto en el país de origen como en los de destino de las mercancías,
- El arbitraje comercial,
- Los procesos mundiales de integración y los Tratados y acuerdos internacionales que nuestro país haya firmado, y
- Las legislaciones aduaneras de las naciones.

Así que, como analizamos anteriormente, cuando la compañía decide enviar sus productos al exterior, necesariamente su mezcla de mercadotecnia tiene que modificarse. Esto se debe en gran medida a las diferencias de los mercados tanto como a los requisitos que las autoridades de los países involucrados establecen. Muchas de esas obligaciones están determinadas por las políticas aduaneras de las naciones. Esas políticas están definidas en sus legislaciones aduaneras. El lector seguramente ya conoce de que estamos hablando, sino es así, le sugerimos investigar con mayor profundidad documentos tales como la Ley de Comercio Exterior de México que fue promulgada en 1986 , la Ley aduanera de nuestro país que se promulgo en 1982 y la Ley del impuesto general de importación y exhortación entre otras normatividades. En esta sección solo puntualizaremos los detalles más importantes que deben considerarse para que un bien o servicio de exportación abandone el país e ingrese al mercado de destino.

Esta normatividad usualmente tiene que ver con dos tipos de restricciones; las arancelarias y las no arancelarias que Ustedes ya conocen. Las barreras arancelarias básicamente se atienen al uso de un Arancel que debe pagarse a la Hacienda Nacional por la salida de los productos del país. México utiliza mayormente un arancel advalorem, sin embargo, no es el único tipo de barrera arancelaria que se usa a nivel mundial. (Ver tabla 5).

TIPO DE ARANCEL	CARACTERISTICA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	ES UN PORCENTAJE SOBRE EL VALOR DEL BIEN.	1. ES MÁS JUSTO EN EL SENTIDO DE QUE PAGA MÁS QUIEN GASTA MÁS.	1. ES DIFÍCIL CONOCER CUAL ES EL VALOR REAL DE UN BIEN.
	POR EJEMPLO: 15% SOBRE EL VALOR DEL PRODUCTO.	2. ESTA INDEXADO AL AUMENTO DE LOS PRECIOS	
ADVALOREM	ES UNA CANTIDAD FIJA POR UNIDAD DE MEDIDA.		1. NO DISCRIMINA EN EL VALOR DEL BIEN.
	POR EJEMPLO: \$50.00 POR CADA CABEZA DE GANADO.	1. NO IMPORTA EL VALOR DEL BIEN, POR LO QUE ES SENCILLO DE CALCULAR	2. SE TIENE QUE ACTUALIZAR CONSTANTEMENTE EN PAISES CON ALTAS INFLACIONES.
FIJO			
	ES UNA MEZCLA DE LOS DOS ANTERIORES.		
	POR EJEMPLO: UN 15% SOBRE EL VALOR DEL EMBARQUE MAS \$50.00 POR CADA CABEZA DE	1. APROVECHA LAS VENTAJAS DE LOS DOS ANTERIORES	1. TIENE LAS DESVENTAJAS DE LOS ANTERIORES
MIXTO			

Tabla No. 5. Esta clasificación de los aranceles es la más comúnmente utilizada por los países.

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las barreras no arancelarias, recordemos que se trata de limitaciones que en la mayoría de los casos no tienen que ver con una erogación financiera, sin embargo limitan el libre tránsito de productos entre las naciones. Los países cada vez utilizan menos estas herramientas de inhibición del comercio, pero aún son administradas como herramientas de política económica por diversas causas.

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos en el caso de nuestro país, por la Secretaría de Economía o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente (Sagarpa, Semarnat, Sedena, Salud, SEP, etc.), pudiendo establecerse en los siguientes casos:

	Para corregir desequilibrios de la balanza de pagos
	Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia
	Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte
	Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países
	Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional
	Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología

Tabla No. 6 Casos para establecer barreras no arancelarias

Fuente: Elaboración propia

Los que administran la mercadotecnia internacional deben conocer no solo las normatividades del país en el que su compañía está establecida sino también las de la nación a la cual ingresará el producto o servicio.

México como miembro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) ha diseñado un esquema de normatividad aduanera muy similar a la utilizada por los Estados Unidos de Norteamérica y el Canadá. En ella se establecen las consideraciones más importantes que deben cumplirse para los productos de comercio exterior.

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías es la base para estructurar la Ley del impuesto General de importación y exportación, y dentro de dicha norma; la

Tarifa del Impuesto General de Importación y exportación. Obviamente si revisamos el ordenamiento conoceremos los principales requerimientos que una mercancía debe cumplir para salir del país, así como la reglamentación homologa del país de destino (En el caso de los Estados Unidos de Norteamérica la Harmonized Tariff Schedule of the United Status, por ejemplo). Sin embargo, siempre se sugiere investigar aun más que la simple Tarifa para obtener todos los datos relacionados con el Régimen legal y arancelario de un producto que va a mercados internacionales.

En las Tarifas mencionadas, encontraremos nuestra mercancía identificada mediante un número denominado Fracción Arancelaria. Esta Fracción está diseñada en base al Sistema Armonizado que señalamos anteriormente (Ver tabla No. 7). Una vez seleccionada –clasificado adecuadamente- nuestro producto conoceremos los requerimientos más importantes para la exportación (Solicitados por México) como los de importación (De acuerdo al país de destino).

La fracción arancelaria es entonces la “llave” para acceder a la información legal y arancelaria de nuestro producto. Dicha fracción como ya mencionamos la encontramos en la Tarifa de la Ley del impuesto general de importación y exportación en el caso de México.

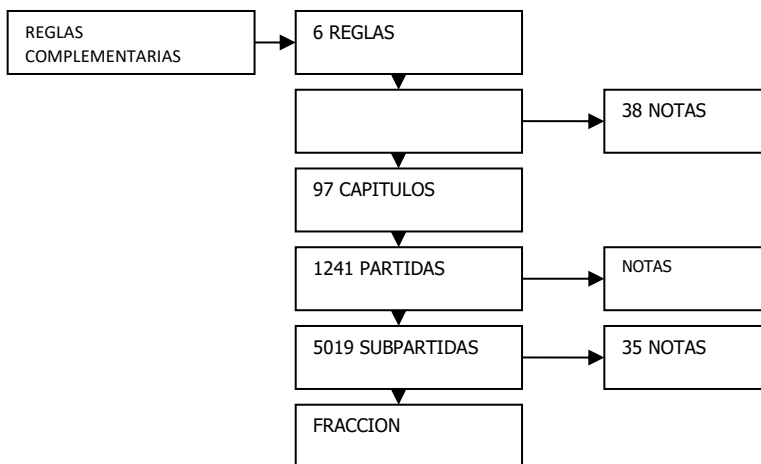


Tabla No. 7 Estructura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías.

Fuente: Elaboración propia



La fracción mexicana es muy similar a la norteamericana o canadiense, esto es debido al Sistema armonizado que ya comentamos, fruto del Tratado de Libre Comercio firmado por las tres naciones. Recordemos que la fracción se compone de dos dígitos , en el caso del ejemplo (Ver Tabla No. 7) el “01” corresponde a “Animales Vivos”. El siguiente par de dígitos corresponde a la partida: “Especie porcina”. Los dos a continuación se refieren a la subpartida: “Reproductores de raza pura”. Y los últimos dígitos son asignados por cada país y no necesariamente son iguales: “Fracción México”. Podemos apreciar en la Tabla No. 5 de la Harmonized Tariff Schedule of United Status (2005) como la clasificación es muy similar, diferenciándose solo en el último par de dígitos. Y se muestra en la Tarifa para el pago de impuestos de importación en los Estados Unidos de Norteamérica (ver Tabla 8).

TARIFA DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACION Y EXPORTACION (MEXICO)			
CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	ADVALOREM %
1.03	ANIMALES VIVOS DE LA ESPECIE PORCINA		
103.1	REPRODUCTORES DE RAZA PURA		
0103.10.01	REPRODUCTORES DE RAZA PURA	CBZA	3
103.91	LOS DEMAS DE PESO INFERIOR A 50 KGS.		

Tabla No. 7. Ejemplo de un producto tal como se muestra en la Ley del Impuesto General de importación y exportación de los Estados Unidos Mexicanos. Fuente: Elaboración propia

HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF UNITED STATES (2005)						
HEALDING/ SUBHEALDING	STAT SUF FIX	ARTICLE DESCRIPTION	UNIT OF QUANTIFLY	RATES OF DUTY		
				GENERAL	SPECIAL	2
01.03		LIVE SWINE				
0103.10.00	00	PUREBRED BREEDING ANIMAL	NO	FREE		FREE
		OTHER:				
0103.91.00		WEIGHING LESS 50 KGS. EACH	NO	FREE	4.4 c/KGS	
	10	WEIGHING LESS THAN 7 KGS EACH	NO	FREE		FREE

Tabla No. 8 Ejemplo del mismo producto tal como se muestra en la Tarifa para el pago de impuestos de importación en los Estados Unidos de Norteamérica. Fuente: elaboración propia

En Resumen, debemos insistir que no solamente se investigue en las Leyes de Aduanas de los países involucrados para obtener los requerimientos legales y arancelarios de los bienes y servicios con los que la compañía desea incursionar en los mercados internacionales. Los expertos en mercados internacionales estudian muchos más datos que esos en distintas fuentes de información (Ver Figura No. 13).



Figura No. 13 Las necesidades de información legal y arancelaria requieren de una gran variedad de fuentes de información. Fuente: Elaboración propia

### *Envase, empaque y embalaje de exportación*

En la actualidad, la economía de los países está siendo afectada por la tendencia mundial a formar grandes bloques económicos y esto necesariamente influye en el comportamiento de los mercados, donde clientes y consumidores acuden para comprar los satisfactores que necesitan. Ya no debemos hablar de mercados nacionales, sino de mercados internacionales donde los compradores tienen a su disposición una variedad cada vez mayor de artículos, presentaciones y marcas; donde la tecnología provoca que el ciclo de vida de los bienes se reduzca drásticamente y donde en general, los consumidores apoyados en una red de comunicación masiva en expansión, les permite mayor educación y cultura de compra. Este es el ambiente que las empresas enfrentan hoy en día. Si se desea incursionar con éxito en estos mercados se deben fortalecer los sistemas de mercadeo. Para lograrlo, es importante el diseño de un buen sistema de distribución. Aquí, el envase empaque y embalaje tiene gran trascendencia.

El conjunto de estos elementos, aunado a la Marca del producto, forma parte de los atributos físicos que ya analizamos en temas anteriores y que logran que el producto o servicio se distinga de otros de su misma especie o clase en el mercado; dice Salvador Mercado en sus libros de Comercio Internacional que “La marca y el empaque desempeñan un papel importante para que un consumidor se decida a comprar un producto determinado.”

La empresa debe cuidar al momento de diseñar los envases y los empaques del producto. Deben considerarse algunos factores como; el tipo de mercancía, si el artículo es o no perecedero, el material con el cual está elaborado, el destino y la distancia y el medio de transporte que se utilizara para su traslado, entre otros.

Dentro de un sistema de empaquetamiento normalmente podemos distinguir tres tipos de empaque:

\*El empaque primario (envase).

Que es aquel que usualmente contiene al producto. (Ver figura No. 14)

\*El empaque secundario (empaque).

Que contiene al envase, y

\*El empaque terciario (embalaje).

Que contiene al empaque, unitariza y consolida las cargas de los productos.

Conviene aclarar que esta clasificación es solo para fines académicos, puesto que en la realidad una caja de cartón, por ejemplo, puede funcionar como empaque y como embalaje.

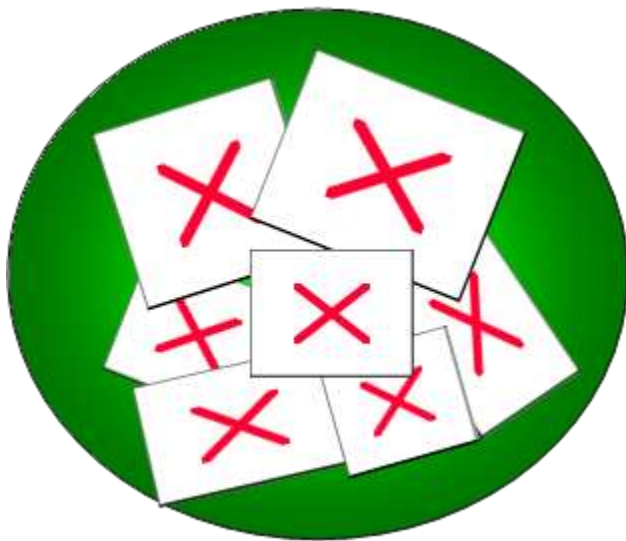


Figura No. 14 Los envases y empaques de los productos son una herramienta importante de promoción para el consumidor, sobre todo en el mercadeo internacional.

En el caso de los envases y empaques a diferencia de los embalajes sus funciones principales, en la actualidad, además de la protección son: apoyar la personalidad del producto e inducir la compra. Mientras que el embalaje se enfoca más hacia la protección y la eficiencia en el traslado de los artículos. Sin embargo, en términos generales podríamos distinguir tres funciones principales del empaquetamiento:

1. El empaquetamiento debe tener un sentido mercadológico, es decir debe atraer al consumidor y transmitirle el “valor” del producto mediante los atributos físicos del mismo.

2. El empaquetamiento debe ser técnicamente eficiente. Esto significa que debe aportar la comodidad necesaria para que el consumidor haga uso cómodamente del producto. Por ejemplo, el “destapa fácil” de algunos artículos enlatados.
3. Debe tener la característica de economía. Es decir debe ser razonablemente bajo en costo.

En cualquier caso, el empaquetamiento debe mostrar al cliente los esfuerzos de la empresa por entregar un producto de alto valor, resumidos en una conjunción de artículo, empaque y marca.

Un empaquetamiento adecuado y original puede lograr mayores ventas. Utilizar el envase y el empaque como instrumento de promoción es muy común en el mercadeo internacional. En este sentido debe proporcionar respuestas a exigencias de diseño, que lo hagan destacar entre los demás, que comuniquen sus ventajas técnicas y comerciales, que lo muestren y exhiban adecuadamente y además, que pueda ser transportado fácilmente.

Así mismo, es importante que la compañía investigue y conozca los requisitos legales y comerciales del mercado de destino; ya que en otras naciones los símbolos, colores y diseños pueden tener un significado distinto para sus habitantes.

Como un ejemplo de algunas de estas restricciones podemos mencionar una parte de las que aplica la Food and Drugs Administration (FDA) de los Estados Unidos de Norteamérica para cierto tipo de productos, principalmente alimentos:

El envase se divide en áreas; una de ellas se denomina “Panel principal o de mayor lucimiento y es la parte más extensa del envase. Contiene la información más importante desde el punto de vista del productor, tal como; la marca del producto, la declaración de identidad (nombre oficial, nombre común y forma de presentación), las declaraciones de contenido neto (hechas en el sistema inglés

de medidas y en el sistema métrico decimal) y la leyenda “Made in México” (Grown, enssembled, etc.).

Otra área se llama: Panel de información y es la porción del envase contigua y al a derecha del panel principal que contendrá la siguiente información; la declaración de ingredientes (describiendo primero y en orden descendente aquellos insumos que estén en mayor proporción en el producto), nombre y domicilio de la empresa fabricante o distribuidora, número de registro de la Secretaria de Salud en México y las instrucciones de uso. Es solo un ejemplo, muy limitado por cierto de la necesidad de conocer los requisitos legales en el mercado de destino, en lo que se refiere a los empaques.

Hasta aquí, hemos señalado la importancia del envase y del empaque en la comercialización internacional de productos. Sin embargo el líder de mercadotecnia en la organización no debe descuidar el embalaje. Como dijimos el embalaje permite agrupar varios envases (unitarizar) para facilitar su traslado y así disminuir los tiempos, los riesgos y los costos. (Ver figura No. 15)

Un factor a considerar es el riesgo a que está expuesta la mercancía. Existen productos por ejemplo, con distintos acabados superficiales como lacas, esmaltes, pulidos, chapas, etc. Y que por lo tanto están expuestos a sufrir: rayaduras, roturas, astillamientos, dobladuras, etc.

Otros elementos a considerar con: la humedad, la manipulación inapropiada, el apilamiento defectuoso, la estiba defectuosa y el robo, por lo que se debe considerar un embalaje que los prevenga y disminuya en lo posible.

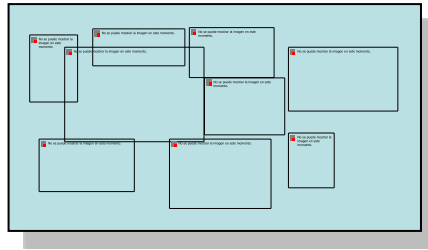


Figura No. 15. Los embalajes tienen como función; proteger y unitarizar las mercancías durante su traslado. Fuente: elaboración propia

Como apreciamos, en la actualidad existen una gran variedad de alternativas de embalajes de todos tipos y características, que van de las comúnmente utilizadas cajas de cartón, pasan por los denominados pallets, sacos y tambores; hasta los cada vez mas usados: contenedores.

En la figura No. 16 Además, se describen las marcas más importantes que deben incluirse en dichos embalajes:

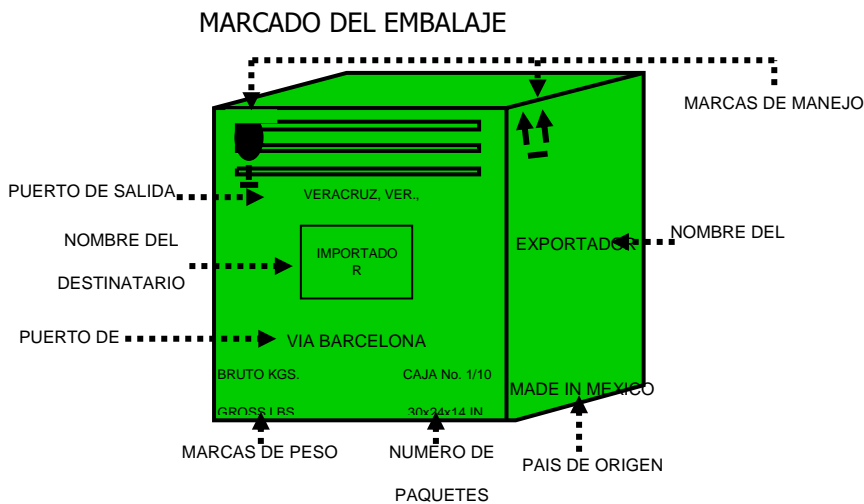


Figura No. 16. La información en los embalajes es importante porque contribuye al manejo adecuado. Fuente: Elaboración propia

De la mercancía y a su protección durante el traslado.

### *Ejercicios para resolver*

I. Usted ha sido nombrado por la empresa Sonomex, S. A. de C.V. como el nuevo administrador de mercadotecnia. En el pasado, la mercadotecnia no había estado involucrada en la planeación de productos destinados a los mercados internacionales, ya que en estos casos, el Gerente general solo acordaba con el Gerente de Producción y de Finanzas porque no existía el área de mercadotecnia. Hasta el momento ellos diseñan las estrategias de mercadeo, las cuales son muy similares a las que utilizan en el país. La compañía ha visto que la incursión de sus productos en los mercados internacionales ha fracasado en un 60% aproximadamente. Usted esta en posibilidad de sugerir al Gerente general la necesidad de diseñar un plan de mercadotecnia adecuado que permita elevar el índice de éxito para los productos. Utilizando la información de este Capítulo además de la investigación de bibliografía adicional, prepare un memorando de una página cuando menos en el cual responda a las siguientes preguntas:

1. ¿A que se debe el alto índice de fracasos en los productos de la compañía que incursionan en los mercados internacionales?
2. ¿Por qué la mercadotecnia debería intervenir en el desarrollo de productos que van a mercados internacionales?, y
3. ¿Cuáles son específicamente las actividades de mercadotecnia que ayudarían a desarrollar productos de mercado internacional exitosos?

II. De acuerdo a estudios publicitarios, catálogos de productos e información comercial de ventas en tiendas en su ciudad. Identifique cuando menos tres productos que podrían caer en las siguientes categorías:

- a. Un producto completamente nuevo.
- b. Un producto que tiene cambios significativos.



c. Un producto que se ha vendido siempre pero que es nuevo en este mercado.

III. Las compañías a menudo describen sus productos en términos de las características físicas. Los consumidores por su parte, evalúan los productos en base a las necesidades que requieren satisfacer. Para cada uno de las siguientes descripciones de productos, identifique una necesidad del consumidor que puede ser satisfecha o un beneficio que el consumidor recibiría como resultado de usar dicho artículo.

- a. Teléfono celular
- b. Cajero automático
- c. Tarjeta de crédito
- d. Un canal de noticias en televisión por cable
- e. Un software computarizado para el pago de impuestos
- f. Baterías recargables
- g. Substituto del azúcar bajo en calorías
- h. Shampoo con acondicionador
- i. Bicicleta estacionaria

IV. Los productos son diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los que mejor lo logran tienen mayor éxito. Para cada una de las necesidades que se mencionan enseguida, identifique un producto que haya tenido éxito por varios años porque logra satisfacer las necesidades mejor que otros.

- 1. Salud
- 2. economía
- 3. Belleza
- 4. Educación
- 5. hambre
- 6. amistad

7. seguridad
8. estatus

IV. Una nueva compañía ha empezado a tomar ventaja del interés de la gente por la naturaleza y el medio ambiente. La compañía vende flores individuales que no pasan de 10 centímetros de alto y que son plantadas en recipientes de plástico de cinco centímetros cuadrados. Las plantas florecen y con cuidados apropiados pueden vivir varios meses. Ellas podrían ser vendidas en supermercados, tiendas de regalos e inclusive en máquinas automáticas (como las que venden dulces o golosinas). Se le solicita a Usted apoyo para el diseño de un empaque para este tipo de flores. Deberá crear un empaque que la proteja, que facilite la visibilidad de la flor y que provea de información sobre sus cuidados. También deberá diseñar una marca y una etiqueta para ponerle al producto.

### 3.3 LA PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO.

Los mercadólogos deben combinar adecuadamente las herramientas promocionales para desarrollar una mezcla exitosa. (Ver figura 17) La mezcla promocional es una combinación de elementos promocionales como publicidad, ventas personales, ventas por internet, promoción de ventas mediante la participación en ferias y misiones comerciales, etc. Todo debe ser consistentemente diseñado en una estrategia eficaz de comunicación al mercado meta.



Figura 17. La Promoción internacional planeada. Fuente: Elaboración propia

No es común que las organizaciones comerciales que participan en los mercados internacionales utilicen solo un tipo de promoción. Por ejemplo no es probable que una aerolínea internacional utilice solo la publicidad, o un restaurante solo la promoción de ventas.

La mayoría de las ocasiones las empresas combinan los elementos para lograr que los consumidores pongan atención en sus productos y servicios. Sin embargo, las empresas deciden mezclarlos tomando en cuenta varios factores (ver figura 18).

#### *La mezcla promocional para el comercio exterior*

Primero, la mezcla promocional depende de las características de la mezcla de mercadotecnia que fue anteriormente desarrollada para el producto o servicio. Como el lector sabe, la etapa en el ciclo de vida del producto sugiere la mejor estrategia promocional. En el caso de un producto de exportación que por primera vez se lanza al exterior debe diseñarse un plan diferente a el caso de uno que ya tiene tiempo en el mercado. El precio también es determinante en el tipo de combinación promocional. Un producto muy caro necesita de mayor esfuerzo personal de venta y menor gasto en publicidad por ejemplo. Si el producto es de temporada cambia las características de su promoción. Los consumidores no requieren oír mucho de cobertores, sacos y chamarras hasta la temporada de frío. En el caso de un producto nuevo en el mercado internacional es difícil sin apoyo de los comercializadores, optar por la estrategia de las degustaciones en los puntos de venta.

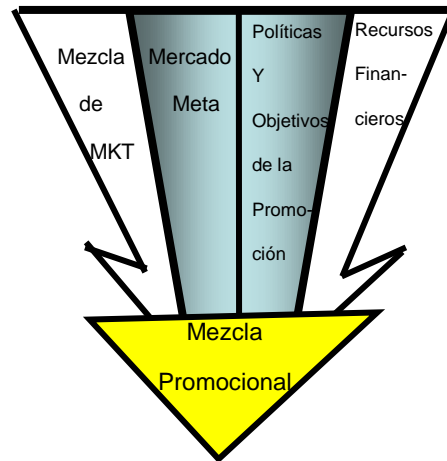


Figura 18. Desarrollar una mezcla promocional internacional. Fuente: Elaboración propia

#### *Mercado meta.*

El segundo factor para determinar una mezcla adecuada es el mercado meta. Es importante recordar que las características del mercado meta hace que la campaña promocional sea enfocada en el y en las necesidades de los consumidores. Quizás no tenga caso publicitar en la televisión extranjera nuestro producto sino hasta que nos asociemos con el distribuidor internacional del producto. Entonces deberíamos promocionarlo a través de la asistencia a ferias comerciales y participando en misiones comerciales en una primera instancia.

#### *Objetivos y políticas de promoción de la compañía.*

El tercer factor para determinar una adecuada mezcla promocional son las políticas generales que la empresa ya contempla para esta actividad. Algunas organizaciones tienen guías específicas para la promoción de sus productos. En los mercados internacionales es muy útil la publicidad institucional. Ayuda a resolver las dudas que los intermediarios extranjeros podrían tener de las empresas proveedoras y de los productos y servicios que ofrecen. Dar a conocer la filosofía y experiencia de la compañía debiera ser objetivo promocional importante en todos los negocios internacionales.

### *Recursos de la compañía.*

Un cuarto factor a considerar es la situación financiera de la empresa. La promoción internacional es muy cara. El trabajo del mercadólogo es lograr determinar cuales elementos promocionales debieran ser usados antes que otros porque tienen un impacto mayor en lograr los objetivos de la compañía.

### *El plan promocional*

Así como el concepto de mezcla promocional, es importante recordar que cada tipo de promoción tiene distintas funciones y que típicamente deben utilizarse complementariamente a los otros métodos de promoción. La publicidad por ejemplo, llega a grandes audiencias y crea conciencia de la existencia de los productos. Sin ella el esfuerzo de la ventas directa seria mas difícil, consumiría mas tiempo saldría muy caro. Pero en los mercados internacionales necesariamente conlleva una colaboración del canal de distribución. Sin la cual se vuelve demasiado costosa. Por otro lado la venta directa (personal, por teléfono, por internet, en stand comercial, etc.) ofrece el contacto cara a cara. Es flexible y permite resolver los problemas de credibilidad con mayor éxito. Es muy efectiva en cuanto a que se tiene todo para poder cerrar una venta.

Por todo eso, el desarrollo de una mezcla promocional para comercio exterior no es algo fácil o automático. Debe ser planeado de una forma lógica. *El plan promocional es una ordenada y cuidadosa secuencia de diseños promocionales alrededor de un tema común que responda a objetivos específicos.*

Tal como apreciamos en la figura 19 la secuencia se compone de los siguientes pasos:

### *Análisis del mercado.*

El método más común de analizar un mercado, ustedes ya lo saben, es la Investigación de mercados internacionales. En ella las fuentes de información son muy importantes. Debemos recordar que si una investigación local es cara las internacionales lo son más. Por lo que el apoyo de organizaciones públicas y privadas que tienen esta función son necesarias normalmente.



Figura 19. Una promoción internacional exitosa requiere de un efectivo Plan de Promoción. Utilizar el Proceso de Planeación Promocional, Los mercadólogos podrían seguir paso a paso el modelo señalado arriba.

El cual está enfocado en el consumidor y basado en objetivos logrables. Fuente: Elaboración propia

### *Identificar el mercado meta.*

La información obtenida en la investigación de mercados hace posible que los ejecutivos determinen el mercado meta. Es posible determinar las características para segmentar el mercado e identificar las estrategias de promoción.

### *Desarrollar objetivos promocionales.*

Los objetivos deben escribirse y estar soportados en la investigación que se realizó. Deben ser cuantificables, medibles y contribuir al Plan de mercadotecnia. También deben ser flexibles y revisables periódicamente para determinar en que grado se alinean con los objetivos de la organización.

### *Desarrollar un presupuesto promocional.*

Después de que los objetivos están determinados, el siguiente paso es un presupuesto promocional efectivo. Será necesario priorizar los objetivos promocionales y quizás eliminar aquellos que por su costo sean inviables llevar a cabo.

### *Seleccionar la mezcla promocional.*

Después de que el presupuesto está listo, el ejecutivo de mercadotecnia deberá determinar la mejor estrategia promocional para llegar al mercado meta. En esta etapa la mezcla de publicidad, contactación directa, asistencia a ferias y misiones, etc. Deberá decidirse.

### *Implementación del plan promocional.*

Aquí debe incluirse los nombres del personal y los departamentos responsables de llevar a cabo las partes que componen el plan, determinando el tiempo necesario para cumplir con las actividades señaladas.

Evaluar los resultados. El paso final en un plan promocional es evaluar los resultados contra lo planeado. Determinar y debe modificarse parcialmente o definitivamente cambiarlo.

### *Las ferias, exposiciones y misiones Comerciales*

El esfuerzo de promoción en los mercados internacionales debe adecuarse a la gran variedad de necesidades que tiene el cliente extranjero. Los planes y programas promocionales deben ser flexible y hacer uso de los apoyos que el sector gubernamental usualmente pone a disposición de las empresas de su país.

Los apoyos financieros para el desarrollo de nuevos mercados requieren fortalecerse continuamente para afrontar con éxito las cambiantes condiciones de los mercados internacionales y ser cuando menos equivalentes a las condiciones que pueden obtener las organizaciones exportadoras en las naciones con las cuales se compite.

Es bueno aplicar una estrategia de promoción selectiva en cuanto a productos, regiones y mercados. Debe orientarse a consolidar los mercados ya desarrollados, identificar nichos de mercado con potencial exportador y recuperar aquellos donde la presencia de la organización haya declinado. En estos escenarios siempre es útil evaluar primero, dentro de la mezcla promocional, la posibilidad de participar en una feria, exposición o misión comercial. Las ferias, exposiciones y misiones internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios con el exterior. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y son un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc.

Hay evidentes ventajas en participar en un importante número de eventos de este tipo.

Otra de las formas que tienen las organizaciones para abrir las puertas de los mercados internacionales, es mediante las llamadas misiones comerciales, que reúnen bajo un mismo objetivo a grupos de empresarios del mundo que ofrecen y demandan productos y/o servicios comunes cuyo interés sea la comercialización de dichos bienes.



Así pues, una de las mejores maneras de dar a conocer un producto y establecer contactos con distribuidores y/o proveedores es a través de las ferias, exposiciones y misiones internacionales, viajes y ruedas de negocio, cuyos resultados, en la mayoría de los casos, culminan satisfactoriamente.

Con el fin de aprovechar eficientemente este tipo de promoción y participar adecuadamente en estas actividades, las cuales contemplan todo marketing empresarial, es necesario apoyarse en las Cámaras empresariales, organizaciones binacionales, entidades públicas de fomento establecidas en el país, etc., ya que ellas facilitan el proceso de participación.

Solo un ejemplo. En Alemania se celebran alrededor de dos terceras partes de las ferias líderes internacionales, resumidas en 130 ferias monográficas internacionales y transregionales que reúnen alrededor de 150 mil expositores, de los cuales más de 45 por ciento son extranjeros. Uno de sus principales factores para este auge reside en que Alemania está situada en el corazón de Europa, en el centro del Mercado económico Europeo, figurando a la cabeza de la clasificación mundial, con un total de importaciones y exportaciones de más de 1.700 millones de marcos.

Los viajes de negocios son otra de las principales herramientas con que cuentan los empresarios para promocionar sus productos y hacer negocios en el mundo.

Esta estrategia permite no solo la búsqueda de oportunidades para fortalecer las compañías sino también la creación de empresas conjuntas, innovadoras y eficientes; la incorporación de nuevas tecnologías; el establecimiento de acuerdos comerciales o licencias, así como el intercambio de experiencias e información industrial y comercial. En este sentido, es importante que en ellos participen; personal calificado que pueda informar sobre la situación económica, normativa legal y oportunidades de negocios entre su empresa y la contraparte con bases de datos actualizadas de ofertas y demandas de negocios. Asimismo, que se encarguen de establecer una conexión mutua que permita hacer negocios en conjunto.

Factores de éxito en ferias internacionales

- Adecuada selección de la feria
- Elaboración de una investigación preliminar del mercado

- Definición clara de los objetivos de participación
- Conocimiento en detalle de las normas de las ferias
- Una minuciosa preparación, por lo menos ocho meses antes de la participación
- Tener a la empresa involucrada.
- Capacitación del personal del stand
- Cuidado a las prácticas burocráticas para el envío del material
- Cuidado con la logística
- Intensiva labor antes, durante y después de la feria
- Definir la magnitud de la inversión a través de una hoja de costos, que incluya:

#### Exposición:

- Alquiler del pabellón
- Registro en el catálogo
- Registro en el sistema de información
- Costo de instalación del pabellón
- Costo de instalación de accesorios
- Servicios de limpieza

#### Documentación:

- Catálogos
- Folletos
- Mailing
- Video

#### Promoción

- Comités para clientes
- Publicidad
- Fotos

Material:

- Envío de muestras
- Costo de la documentación necesaria

Personal:

- Viajes
- Costos del personal del pabellón
- Traductores eventuales
- Permanencia

Es necesario una adecuada planeación de la participación de la empresa en esta importante fase de la promoción internacional. Hemos visto que esto se logra contando con suficiente información que permita una adecuada toma de decisiones al respecto.

La experiencia en promoción internacional muestra que las empresas deben aprovechar los esquemas de apoyo diseñados especialmente para sus actividades.

El acceso a información se convierte entonces en un factor elemental. En el cuadro siguiente apreciamos algunos apoyos importantes proporcionados por el Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.

La experiencia internacional se caracteriza por el elevado gasto que los países en vías de desarrollo dedican a dichas tareas.

Sin embargo, la promoción del comercio exterior se desarrolla en todo el mundo a través de una amplia gama de actividades. En la siguiente tabla podemos apreciar algunos ejemplos:

<b>SERVICIOS DE BANCOMEXT</b>	
<b>CREDITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. CAPITAL DE TRABAJO</li> <li>b. VENTAS DE EXPORTACION</li> <li>c. REVOLVENTE</li> <li>d. PROINVERSION</li> <li>e. EQUIPAMIENTO</li> </ul>
<b>SERVICIOS FINANCIEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. CARTAS DE CREDITO</li> <li>b. BANCA DE INVERSION</li> <li>c. GARANTIAS</li> </ul>
<b>CENTRO DE INFORMACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. DIRECTORIO DE EXPORTADORES</li> <li>b. DIRECTORIO DE IMPORTADORES</li> <li>c. AGENDA DE COMERCIO EXTERIOR (EVENTOS, FERIAS, MISIONES)</li> <li>d. ANALISIS DE MERCADOS Y PRODUCTOS</li> <li>e. CENTRO DE INFORMACION DIGITAL</li> <li>f. MERCADOS DE EXPORTACION</li> <li>g. INFORMACION DE SECTORES</li> <li>h. INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR Y ESTADISTICAS</li> <li>i. REPORTES PERIODICOS DEL DESEMPEÑO SECTORIAL</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. PROMOCION DE LA OFERTA EXPORTABLE</li> <li>b. LISTADO DE CANALES DE DISTRIBUCION</li> <li>c. MEDIACION COMERCIAL EN EL EXTERIOR</li> </ul>

Tabla 8. Promoción al comercio exterior. Fuente: Bancomext

En fin, la promoción internacional es un instrumento fundamental para inducir la rentabilidad elevada y permanente en la exportación y para ampliar y fortalecer el acceso de los productos locales a los mercados mundiales.

Ejercicios para resolver

1. Los mercadólogos utilizan una gran variedad de medios cuando crean una campaña de promoción internacional para un producto. Selecciona un producto que te sea familiar en el

mercado local. Reflexiona y sugiere que medios y métodos debieran utilizarse para promocionarlo en el exterior. Escribe un ensayo de cuando menos una cuartilla donde soportes tus sugerencias.

2. En cada comunidad existen corredores de bienes raíces. Ellos utilizan distintos medios para promocionar sus productos. Sin embargo algunas formas solo son aplicables cuando los clientes se encuentran en la misma localidad. En este caso, Usted es un corredor de bienes raíces que debe decidir qué porcentaje de cada uno de los métodos promocionales debe gastarse para ofrecer unos terrenos de playa a inversionistas en el extranjero. Tiene un 100% del dinero disponible para la promoción. Es su responsabilidad dividir ese 100% en las estrategias de promoción más convenientes. Escriba como divide su presupuesto e incluya cinco razones para tomar esa decisión.

3. Las técnicas de promoción internacional no siempre son utilizadas por compañías que esperan vender sus productos y servicios para obtener alguna utilidad. Muchas organizaciones como la Cruz Roja, Partidos Políticos y Asociaciones de Beneficencia, usan las herramientas promocionales para comunicar sus mensajes e ideas.

Elija una organización no lucrativa. Definiendo como objetivo lograr recibir apoyos financieros del exterior, sugiera como utilizar las herramientas promocionales en el exterior para conseguir su objetivo. Prepare un reporte escrito.

4. Los administradores de mercadotecnia internacional entienden que un buen plan incluye actividades promocionales que respondan a objetivos bien específicos. Los objetivos ayudan a enfocar la campaña y permiten medir y analizar los resultados.

La siguiente lista contiene varios productos y servicios. Su tarea consiste en desarrollar dos objetivos promocionales apropiados para la comercialización internacional exitosa de los mismos.

- a. Un nuevo vehículo de Ford Motor Company.
- b. Una mermelada Gourmet de durazno.
- c. Una escalera de Madera.
- d. Un tour por el Río de Sonora
- e. Una loción bronceadora artificial.

### 3.4 NEGOCIACIÓN Y PROTOCOLO

El elemento tangible producto de una negociación es el contrato:

Definimos Contrato, *como un acuerdo de voluntades entre dos o más personas para crear, transmitir, modificar o extinguir derechos u obligaciones.*

Los contratos en términos generales los contratos deben poseer dos elementos básicos:

- ✓ Existencia. Representada en la manifestación de la voluntad de las partes contratantes.
- ✓ Validez. Representada por la definición explícita del objeto del contrato y la formalidad que las normas señalen.

En el caso de los mercados mundiales, la contratación internacional es el vehículo de expresión y documentación del consentimiento por el que se perfeccionan las relaciones comerciales de intercambio de bienes y servicios cuyo ámbito excede de la legislación de un Estado, de suerte que puede decirse que los diferentes elementos que intervienen en ellas (sujetos, objeto, precio, forma y lugar de celebración del contrato) guardan alguna conexión con nacionalidades distintas y, consecuentemente, con legislaciones de diferentes países.

Existen diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional: de compraventa, que comprende una sola transacción; de suministro, que puede incluir entregas repetidas de un producto en el marco de un solo contrato; de comisión, por medio de una representación o distribución mercantil; de licencia, para el uso o explotación de una patente o una marca; y de prestación de servicios.

Típicamente todo contrato escrito debe incluir en su redacción; el título del mismo, las generalidades de las partes, sus declaraciones, cláusulas y firmas.

Antes de realizar una operación, el exportador debe negociar los términos y condiciones contenidas en su forma escrita, ya que incluyen cláusulas que nunca se mencionan en otros documentos como un pedido en firme, una factura, un conocimiento de embarque, cartas de crédito, patentes y

marcas, cesión de derechos y obligaciones, insolvencia, etc.

### *El contrato de compraventa.*

Deben incorporar el objeto del contrato especificando con claridad las características del producto o productos involucrados en él, se recomienda como forma de pago una carta de crédito irrevocable; precisar el empaque y embalaje, detallar de conformidad a la modalidad de términos acordada (Incoterms 2000), el lugar de entrega y la responsabilidad por los impuestos; definir la problemática de patentes y marcas (se sugiere que el importador las registre en su país a nombre del exportador o fabricante); evitar la posibilidad de la cesión de derechos y obligaciones a un tercero hasta que se culmine la entrega y pago de la mercancía, y una cláusula relativa a la conciliación y arbitraje comercial internacional. Se sugiere para ello a la Comisión para la protección del comercio exterior (Compromex), pero existe libertad de elegir el tribunal u organismo arbitral que más convenga a los interesados. El contrato de Agencia o Representación Mercantil. Debe incorporar el tipo de encargo que la empresa mexicana otorga a la persona física o moral del extranjero (de preferencia hay que optar por la comisión, la representación o la distribución); delimitar el territorio de exclusividad (se recomienda sea para una ciudad o un país); definir las obligaciones del exportador que pueden incluso disponer de un pequeño inventario a manos del distribuidor; aclarar si el representante puede o no comerciar productos similares al nuestro, el monto de la comisión, la forma de pago (se recomienda que el envío de la mercancía sea directamente al cliente y después se pague la comisión respectiva; o bien se venda con cargo al stock, pague al exportador en un plazo máximo de tres días, reteniendo su comisión); el mecanismo para la rendición de cuentas; la definición de los gastos por publicidad y promoción; la vigencia del contrato (de seis meses a una año) y la definición de patentes y marcas.

La solución de controversias puede dejarse en manos de los tribunales, a escoger uno o varios sistemas jurídicos nacionales. Sin embargo, ello puede implicar problemas y por tal razón se sugiere incluir la posibilidad del arbitraje comercial internacional como una cláusula de compromiso.

La Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex), con Secretaría Ejecutiva en el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., tiene como función principal intervenir como conciliador y árbitro de comercio internacional en controversias en que intervengan empresas mexicanas y extranjeras. Así mismo, ofrece asesoría jurídica especializada a la comunidad exportadora e importadora sobre los términos legales de negociación internacional, así como de los distintos tipos de contratos internacionales y otros aspectos jurídicos del comercio exterior.

### Ejercicios para resolver

1. Los términos internacionales de comercio (INCOTERMS) son una expresión global de las prácticas más comunes en el mercadeo que realizan las empresas. Las formas de pago también difieren en cada nación. Debe realizarse una investigación entre las empresas exportadoras e importadoras de la ciudad. Que estrategias de cobro utilizan. Cuales son las principales características de ellas. Con la información obtenida reflexione sobre cuales son los factores que influyen estas prácticas en un ensayo de dos cuartillas.
2. Redactar un contrato de compra venta internacional que contenga todos los elementos y cláusulas necesarias para los siguientes productos:
  - i. Artesanías típicas de la región.
  - ii. Equipo de alta tecnología con patente propiedad de la empresa.
  - iii. Producto Hortícola.
4. Investigue el proceso de un crédito documentario en una Institución bancaria de la localidad. Redacte un ensayo con las principales conclusiones obtenidas. Exponga sus hallazgos y discuta con sus compañeros.



## **CAPITULO 4**

### **PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN**

#### **4.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN**

¡Bienvenidos a los mercados mundiales! Los Consumidores mexicanos tienen miles de productos. Los productos vienen de compañías establecidas en todas las partes del mundo. En cualquier momento del día, todos los días de la semana, la mayor parte de la gente puede encontrar tiendas de departamentos, supermercados, etc. Los clientes pueden encontrar los productos que necesitan. Si no se encuentra un satisfactor disponible en ese momento, seguramente encontrará otras alternativas para satisfacer su necesidad. En la actualidad las compras las pueden hacer por catálogo o compras por televisión, utilizando el teléfono o a través de la computadora.

La más complicada y desafiante actividad de la mercadotecnia es un adecuado Tráfico internacional de mercancías (Distribución de mercancías). Mucha gente y organizaciones están involucradas en llevar los productos y servicios del productor al consumidor final. Un gran porcentaje de los presupuestos de mercadeo son gastados por este concepto. Quizá para muchos artículos más del cincuenta por ciento del costo de mercadotecnia se invierte en esta actividad.

La distribución internacional, como se conoce también al tráfico de mercancías entre los distintos países del mundo, es el más antiguo y básico concepto de mercadotecnia. En efecto, antes de que el concepto de mercadotecnia formara parte del lenguaje de los negocios, el tráfico-distribución ya se utilizaba para describir las actividades que dirigían el flujo de los bienes y servicios entre productores y consumidores. Ahora, una vez que las actividades de mercadotecnia se han expandido, el tráfico-distribución es precisamente una de las funciones básicas del mercadeo.

Como ustedes aprendieron en los textos de mercadotecnia, esta función consiste en *determinar los mejores métodos y procedimientos para que nuestros clientes potenciales, en otros países, puedan localizar, obtener y usar los bienes y servicios de la compañía.*

“El tipo de cambio se vuelve una variable que influye no sólo a través del mecanismo de los precios, sino también sobre el ingreso y sus fluctuaciones”( Torres Gaytán, 2003, p#439). Cuando el tráfico-distribución funciona adecuadamente, los consumidores no le dan importancia. Los productos y servicios están disponibles donde y cuando ellos los necesitan. Pero cuando esta función no está trabajando bien, es muy evidente; los productos no están en stock, las órdenes de pedidos se retrasan o se regresan, existe disponibilidad de tallas y estilo equivocados, los productos están caducos o dañados. Los precios son incorrectos, los vendedores no tienen la información adecuada, etc. Muchas de las causas por las que los consumidores se encuentran insatisfechos se deben a una pobre distribución-tráfico de mercancías.

Existen muchas personas que sugieren que el gran problema económico de nuestro país no está en la producción de los bienes sino en su deficiente tráfico-distribución. Esta función es una actividad importante para un desempeño efectivo de cualquier sistema económico, pero es esencial en el intercambio de bienes y servicios a nivel mundial. Cuando una empresa decide fabricar un producto, el bien no tendrá éxito sino es comprado por un consumidor. Si los clientes demandan un artículo en particular, esa necesidad no estará satisfecha en tanto no localicen el producto deseado. En este sentido el tráfico-distribución apoya esa unión entre la oferta y la demanda de bienes y servicios.

El tráfico-distribución de mercancías es una parte de la mezcla de mercadotecnia que localiza y diseña métodos para que las mercancías estén disponibles para el consumidor. Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias de mercadotecnia internacional y preparan los planes de mercadeo, necesitan considerar una gran variedad de alternativas sobre cómo hacer llegar los productos a los mercados meta.

Un sistema de tráfico internacional de productos se compone de muchas organizaciones que unen sus esfuerzos con la empresa que exporta; transportistas, compañías de seguros, intermediarios, agentes de aduanas, bancos, etc. Esta cadena de valor es tan fuerte como el eslabón más débil, porque el éxito de un producto o negocio está por lo general influenciado por muchos otros negocios. Cada empresa que aplicando el concepto de mercadotecnia trata de responder a las necesidades de un mercado meta puede tener problemas y las organizaciones que ella utiliza para distribuir sus productos no comparten su misma filosofía y no concuerdan por lo tanto sus planes de mercadeo. Un importante elemento es el diseño y administración de un sistema efectivo de tráfico internacional.

Una vez que un producto o servicio es mercadeado, varias decisiones deberían considerarse por si ocurriesen cambios en los mercados. Algunas de ellas son:

¿Dónde y cuándo se fabricaran, se venderán y se usaran los productos?

¿Cuáles cambios hechos a los artículos podrían afectar su tráfico?

¿Qué actividades se requiere llevar a cabo para lograr que el producto este en las manos del cliente?

¿Es estrictamente necesario la manipulación física del producto en su traslado?

¿Quién será el responsable de las actividades de tráfico que se requieran?

“El transporte desempeña un papel vital en la vida social, económica y política del mundo y de las naciones o comunidades. Las empresas de transporte, sean de propiedad pública o privada, existen para servir al público en forma directa y como parte integral de la distribución, proceso y manufactura de productos” (Mercado, Comercio Internacional, 1996, p. 189). En general un buen sistema de tráfico-distribución de productos involucra una serie de actividades que se relacionan entre sí, y que en los siguientes temas habremos de abordar; los canales de distribución, los transportes y los seguros.

## 4.2 INGENIERÍA DE EXPORTACIÓN

Los intermediarios en el comercio internacional integran lo que se denomina: canales de distribución.

Cuando los productos y servicios son intercambiados, ellos se mueven a través de canales de distribución.

Un canal de distribución está integrado por personas físicas y/o morales que participan en el traslado e intercambio de bienes y servicios del productor al consumidor final. Usualmente cumplen las siguientes funciones:

- Participan en el traslado físico de los bienes (transporte)
- Participan en el intercambio legal de la propiedad de los bienes y servicios (Compra-venta)
- A menudo participan en las labores de cobranza.

El canal de distribución puede ser muy simple cuando solo incluye al productor y al consumidor final, pero puede adquirir complejidad si intervienen muchas más organizaciones.

Por ejemplo, si usted compra el periódico local, seguramente este es editado, impreso y distribuido por una sola compañía. Sin embargo si adquiere un vehículo nuevo, quizá el motor se fabricó en Brasil, las llantas en Indonesia, se ensambla en México y se vende por un distribuidor en su ciudad.

Existen varias razones por las que se hace necesario utilizar los canales de distribución: Hay muchas diferencias cuando un productor fabrica productos y cuando un consumidor requiere satisfactores. Los canales de distribución suavizan esas diferencias.

a. *Diferencias en cantidad.* Las empresas por lo general venden sus productos a una gran cantidad de clientes. Ellas fabrican miles y a veces millones de esos productos para satisfacer la demanda del mercado. Individualmente los consumidores normalmente compran pequeñas

cantidades de productos. De ahí que los canales de distribución ajusten las grandes cantidades producidas por las empresas y las pequeñas cantidades requeridas por los consumidores.

b. *Diferencias en el surtido.* Un producto o fabricante a menudo se especializan en la producción de los artículos. Una empresa generalmente produce una variedad limitada de bienes o cuando mucho una línea pequeña de artículos. Sin embargo los consumidores requieren una gran variedad de productos. En este sentido los canales de distribución pueden ajustar el surtido de productos. Los intermediarios acumulan bienes de un gran número de productores y los ponen a disposición de los consumidores en locales donde puedan hacer una elección adecuada de ellos de acuerdo a sus necesidades.

c. *Diferente localización.* Normalmente los consumidores no están al lado de los lugares donde los productores fabrican sus bienes. Ellos están distribuidos por toda la geografía de los países en el mundo. Es materialmente imposible entonces, que el productor y el consumidor materialicen un intercambio. El canal de distribución trabaja para llevar los productos desde el lugar en que son producidos hasta el lugar donde serán consumidos.

d. *Diferencias en los tiempos de producción y de consumo.* Para operar eficientemente los fabricantes distribuyen sus cantidades a fabricar durante todo el año. Sin embargo, existen muchos productos cuya demanda no necesariamente es durante todo el año. Si caminamos por un supermercado y analizamos los productos que están siendo vendidos en la tienda, veremos que los alimentos son de muchas partes del mundo. El trigo utilizado en los cereales fue producido hace varios meses y procesado para estar en el producto que estamos viendo. Las frutas y los vegetales fueron trasladados en camiones hasta el supermercado desde los lugares donde se cultivaron. Tenemos la posibilidad de elegir entre marcas y presentaciones de agua para beber embotellada. Si los canales de distribución hacen bien su trabajo, el supermercado tendrá un buen stock de los productos que deseamos adquirir. Esa es su aportación al mercadeo de bienes y servicios.

Si todos los intercambios de productos y servicios se hicieran directamente entre productores y consumidores finales se necesitaría una gran cantidad de tiempo para llegar a acuerdos. Si consideramos el número de productos que una familia compra cada semana y el lugar en el mundo donde se debe localizar a los fabricantes para acordar el precio y las formas de cómo hacer llegar el producto, gastaríamos una apreciable cantidad de tiempo en estas actividades, aun con los desarrollos tecnológicos que existen (Internet).

Por otro lado, cuando otras empresas entran al canal de distribución, toman muchas de las responsabilidades y ahorran tiempo y dinero. Los intermediarios determinan las necesidades de Usted y de muchos consumidores como Usted. Y entonces contactan a los productores para que les envíen los satisfactores que se necesitan en ese mercado. Así, por un lado, el productor se ahorra costos de mercadeo pero por el otro la eficiencia del tráfico-distribución esta en manos externas a la empresa. ¿Qué es mejor?

Existen varias alternativas para estructurar un sistema de distribución:

- d. Vender directamente al consumidor final, con las consideraciones ya analizadas.
- e. Vender a través de un agente intermediario.
- f. Vender a través de una subsidiaria
- g. Realizar un contrato de licencia para que un productor extranjero utilice su marca o patente.
- h. Producir mediante la creación de una empresa instalada en el extranjero, pero de propiedad total o parcial de la casa matriz (Join venture, Alianza estratégica)
- i. Operar bajo los esquemas de franquicias.

Como vemos en la tabla No. 9 Los beneficios o no de contar con intermediarios son relativos.

VENTAJAS DE UTILIZAR INTERMEDIARIOS	DESVENTAJAS DE UTILIZAR
---	----------------------------

	INTERMEDIARIOS
1. PERMITEN AL PRODUCTOR DELEGARLE LA RESPONSABILIDAD SOBRE LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE DESTINO, DEDICANDOLE ESE TIEMPO A ACTIVIDADES DONDE EL ES MAS EFICIENTE	1. PUEDE PERDERSE EL CONTROL DEL MARKETING DEL PRODUCTO
2. GENERALMENTE ACEPTAN ASUMIR LOS GASTOS DE MERCADEO DE LOS PRODUCTOS EN ESE MERCADO	2. SI EL MARGEN DE GANANCIA ES ALTO, EL PRECIO PUEDE NO SER COMPETITIVO
3. SE APROVECHA SU EXPERIENCIA, INFRAESTRUCTURA Y LOS CONTACTOS.	3. NO SE DESARROLLA EN LA EMPRESA FABRICANTE LA EXPERIENCIA

	A EN EL MERCADEO INTERNACIO NAL
4. ES UTIL CUANDO LA EMPRESA PRODUCTORA ES PEQUEÑA Y LOS CONSUMIDORES ESTAN DISPERSOS GEOGRAFICAMENTE	4. DISMINUCIO N DE LA CAPACIDAD DE REACCION DE LA EMPRESA EXPORTADO RA ANTE LA DINAMICA DE LOS MERCADOS INTERNACIO NALES

Tabla No. 9 Lista no exhaustiva de las principales convenientes e inconvenientes de incluir en el sistema de tráfico-distribución internacional a intermediarios. Fuente: Elaboración propia

Por lo que la decisión de utilizarlos debe ser tomada con la mayor información posible. Una vez tomada la decisión de que los intermediarios participen en el canal de distribución, es conveniente enseguida seleccionar al mejor. Una forma de hacerlo es través de analizar los siguientes factores:

1. Desde el punto de vista del canal:
  - Capacidad
  - Recursos
  - Competencia



- Clientes
- Organización de ventas, etc.
- 2. Desde el punto de vista del producto o servicio:
  - Naturaleza
  - Productos sustitutos
  - Precio
  - Personalidad, etc.
- 3. Desde el punto de vista del mercado:
  - Nivel de desarrollo
  - características
  - Extensión
  - Capacidad de absorción
  - Estabilidad, etc.
- 4. Desde el punto de vista del intermediario:
  - Experiencia
  - Productos que maneja
  - Extensión geográfica donde opera
  - Capacidad de organización
  - Recursos con que cuenta
  - Logística de su distribución
  - Obligaciones que aceptaría, etc.
- 5. Desde el punto de vista del contrato:
  - Naturaleza
  - Obligaciones de las partes
  - Productos a manejar
  - Vigencia
  - Causas de rescisión
  - Comisiones
  - Arbitraje
  - Legislación aplicable, etc.

Algunos negocios o personas en lo individual desarrollan canales de distribución. Un fabricante que desea enviar un producto a los mercados internacionales quisiera encontrar la mejor forma de hacer llegar los productos al mercado meta. Un detallista que descubre a un cliente importante necesitara de localizar a un proveedor confiable de los productos que requiere venderle. Regularmente algunos intermediarios tienden a crear canales de distribución para localizar a proveedores de artículos que normalmente es difícil encontrar en los mercados.

Los canales de distribución usualmente están integrados por empresas independientes que tratan a su vez con otras organizaciones de proveedores y clientes que manejan los productos que necesitan. Ellos tienen sus propios objetivos y clientes y cooperan solamente cuando miran la posibilidad de obtener rendimientos atractivos.

Las alternativas para diseñar un canal de distribución son amplias (ver figura 20) y responden siempre a las necesidades de la empresa y a los objetivos que busca al colocar sus productos en los mercados internacionales. Una clasificación totalmente académica define estas posibilidades:

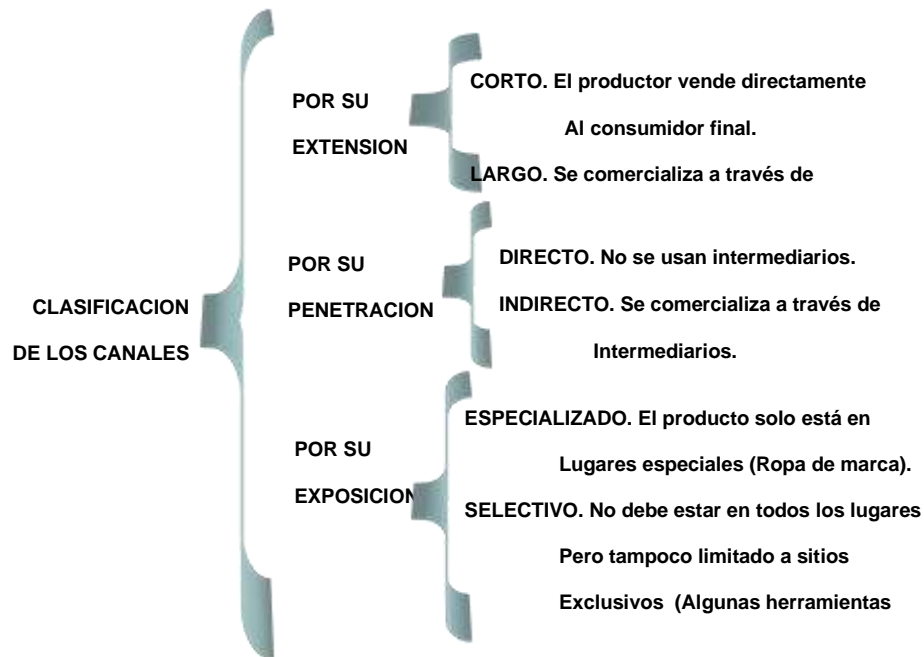


Tabla No. 20 Clasificación teórica de los canales de distribución.

Fuente: Elaboración propia

En el comercio mundial, los intermediarios se consolidan cada vez más como la parte importante de los sistemas de distribución y tráfico de mercancías. Sin embargo, existen varios tipos de intermediarios. A continuación se mencionan las principales características de cada uno de ellos:

#### *CLASIFICACION DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*

**CORREDOR.** Son negocios que se especializan en ejecutar operaciones o servicios relacionados directamente con la compra y venta de bienes en el flujo del productor al consumidor. Existen varios tipos de corredores:

**AGENTE.** Es una unidad de negocios que efectúa operaciones comerciales de compraventa de mercancías, pero que no toma posesión de los bienes. Usualmente recibe su pago a través de una comisión previamente pactada. Existen varios tipos de agentes:

**BROQUER.** Es una persona física o moral que conecta a vendedores y compradores, pero no tiene control físico de los bienes: Puede representar a las partes negociadoras en actividades de compraventa. Tiene una capacidad limitada para fijar los precios de los artículos y para definir los términos de las operaciones (créditos, enganches, etc.).

**COMPAÑÍA DE COMISIONES.** Normalmente ejerce un control físico sobre los bienes. Tiene capacidad para negociar las ventas de la mercancía que mueve, pero también recibe y obedece algunas instrucciones del Comitente. Supervisa la entrega de los bienes al comprador. Otorga financiamientos. Controla la cobranza. Deduce sus comisiones y Envía los estados de cuenta.

**REPRESENTANTE.** Opera usualmente sobre la base de un contrato de representación mercantil. Maneja exclusividades. Casi siempre cuenta con una línea de productos complementaria al bien que va a mover. Tiene autorización limitada para negociar y establecer los precios. En algunas ocasiones, y previo acuerdo, vende parte de los envíos de conformidad con sus propias políticas.

**AGENTE DE VENTAS.** Opera sobre una base contractual. Vende toda una línea específica de mercancías de su Comitente. Normalmente tiene total autoridad para fijar y negociar los precios y las condiciones de venta.

**COMERCIANTE.** Es una unidad de negocios que se dedica a comprar, tomar posesión y revende las mercancías. Existen algunos tipos de comerciantes:

**MAYORISTA.** Empresas que compran y revenden la mercancía a detallistas, y a otros comerciantes y consumidores industriales, comerciales y de servicios.

MINORISTAS. Comerciantes que venden a los consumidores finales usualmente.

DISTRIBUIDOR. Organizaciones comerciales que compran y revenden mercancías tanto a mayoristas como a minoristas.

Conviene mencionar que una sola organización (física o moral), dado que conoce tanto el mercado de los productores como el de los consumidores, puede adquirir más de una de las caracterizaciones anteriores; es decir, puede asumirse como broker para atender algún tipo de productos, mayorista para otro mercado y minorista en otro segmento más. Esto dependerá obviamente del rendimiento que cada escenario le presente.

En general, los canales de distribución probablemente sean uno de los elementos donde efectivamente se pueda ejemplificar el concepto de mercadotecnia. En los canales de distribución, sin embargo, es muy difícil aplicar el concepto ya que las empresas que intervienen en el, están compitiendo cada en su mercado y por lo tanto trabajan muy independientes una de otra. Los fabricantes normalmente buscan tener utilidades a partir de la venta de sus productos a los intermediarios más que pensar en los consumidores finales. Los mayoristas se enfocan en surtir a las detallistas y estos últimos trabajan con el consumidor final. Es muy complejo para todas estas organizaciones involucradas en el canal de distribución orientarse a satisfacer la necesidad del consumidor final, así como definir las estrategias de cooperación para lograrlo. No es sencillo cambiar la filosofía de un negocio hacia un esfuerzo común, en donde el éxito sería un canal de distribución eficiente. Si necesariamente se hará una distribución indirecta, las empresas que comulgan con el concepto de mercadotecnia, deberán encontrar alternativas para diseñar objetivos para el canal y no para los negocios particulares.

### *Los transportes internacionales de mercaderías*

Ya analizamos la importancia de lograr una adecuada combinación de empresas dentro de un canal de distribución. Sin embargo, la selección simplemente no garantiza que los productos se moverán

efectivamente del productor al consumidor. Una parte esencial de la planificación de un canal de distribución es el traslado físico de los bienes. Este traslado *incluye el transporte, aseguramiento, almacenaje y manejo de los productos dentro del canal de distribución*. Si consideramos el gran número de actividades que deben desarrollarse para mover los productos a través del canal, entenderemos la importancia de la planeación correcta de ellas, desde el momento en que una orden de compra se recibe y hasta que la mercancía está a disposición del comprador final para su adquisición.

En este trayecto, los productos son manipulados varias veces. Se mueven mediante transportes que los llevan a los lugares de venta y aun dentro de las tiendas se trasladan hasta el estante o aparador. Van, como ya explicamos, desde los grandes contenedores donde se unitarizan las cargas hasta reducirse a pequeñas cantidades disponibles para su venta.

Todas las partes de un proceso de distribución física debe ser cuidadosamente planeado y controlado para que la estrategia de mercadeo sea exitosa y el intercambio también. Las actividades principales en este sentido son; el transporte, almacenaje, manejo de los productos y el procesamiento de información. Anteriormente comentamos el empaquetamiento y ahora trataremos el caso del transporte internacional de mercaderías.

¿Cómo se moverán los productos del fabricante al consumidor? Pareciera que la pregunta tiene una respuesta sencilla. Existen métodos de transporte conocidos por la mayoría; el ferrocarril, el autotransporte de carretera, el aéreo, el marítimo, las tuberías y los cables.

Podemos considerar entonces, esas alternativas. Sin embargo, algunas se descartan automáticamente porque no están disponibles en las localidades o porque carecen de equipo para el manejo de los productos que serán enviados. Es evidente que no transportaríamos paquetes pequeños por tren o por barco, y que no trasladaríamos acero o cemento por avión. A continuación publicamos una tabla (Ver tabla No. 10) que muestra algunos otros factores que se requiere

considerar para elegir el método de transporte más conveniente. En el se califica con la letra “A” a aquel que posee mayor ventaja de acuerdo al elemento analizado, y con la letra “B” al siguiente mejor y así sucesivamente.

<b>COMPARACION GENERAL DE LOS METODOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL DIFERENTES</b>				
<b>FACTORES</b>	<b>MEDIOS DE TRANSPORTE</b>			
	<b>CAMION</b>	<b>TREN</b>	<b>AVION</b>	<b>BARCO</b>
<b>FLEXIBILIDAD</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>D</b>
<b>ACCESABILIDAD</b>	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>D</b>
<b>RAPIDEZ</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>D</b>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>CAPACIDAD DE CARGA</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>TIPOS DE CARGA</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>CONTINUIDAD DE OPERACIONES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>COSTO DEL EMBALAJE</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>D</b>
<b>DOCUMENTACION</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>COMPETITIVIDAD EN EL FLETE</b>	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>D</b>	<b>A</b>

Tabla No. 10. Comparación general de los medios de transporte. Con la letra “A” se califica al mejor en ese factor, con la “B” al siguiente y así sucesivamente.

Aclaremos que es un ejercicio de calificación general con la finalidad de discutir las ventajas de cada uno de los métodos de transporte, así como sus limitaciones. En este sentido vemos por ejemplo, como el medio marítimo es quien más bajo califica en la mayoría de los factores. Sin embargo, por barco se mueve la mayor cantidad de mercancías en el mundo, debido a que tiene la ventaja porque transporta grandes volúmenes entre los centros comerciales de todos los continentes.

El Centro de Transporte Internacional de Mercancías (TIM) sugiere tomar en cuenta algunas consideraciones al elegir un método de transporte:

**PRIMER PASO:** Definir las necesidades propias de la compañía.

Las empresas conocen los productos que desean mercadear internacionalmente. Pero no estar de más contestar algunos cuestionamientos:

- a. ¿Qué tipo de bienes se van a transportar? ¿Se trata de materias primas o productos terminados, por ejemplo?
- b. ¿Se trata de artículos frágiles o perecederos? La respuesta orientara hacia que medio es el más adecuado. Por lo general este tipo de productos requiere transportes rápidos y confiables.
- c. ¿Los productos se envían a granel (químicos, minerales o granos) o se trata de flete general? ¿Se envían por días, semana o mes? Es más costoso enviar lotes pequeños y repetitivos que lotes grandes con menor frecuencia. Los envíos consolidados generan ahorros interesantes.
- d. ¿Los empaques normales son adecuados para resistir el manejo y el movimiento del transporte? Recordemos que los productos dañados, perdidos o robados acarrearán costos y afectan la credibilidad de la empresa ante los clientes.
- e. ¿Cuáles son los términos de venta? Aun si el cliente es el responsable del traslado, ¿Convendría contratar una póliza de seguro? ¿De se así, de que tipo?
- f. ¿Qué opciones de transporte están disponibles en la zona? ¿Se tiene acceso a otros medios de transporte?
- g. ¿Qué rutas existen? ¿Cuál es su periodicidad?
- h. ¿Se cuenta con personal calificado para manejar los intercambios internacionales o se dejara en manos de la compañía de fletes o de un asesor externo?
- i. ¿Cuáles son los plazos de entrega prometidos?

**SEGUNDO PASO:** Conocer las necesidades del cliente.

Es probable que el cliente tenga sus propios transportes o una compañía de fletes acreditada o con experiencia.



Quizá el cliente muestre interés en hacerse cargo del transporte de las mercancías. Posiblemente consiga tarifas preferenciales.

#### TERCER PASO:      Evaluar alternativas.

Conocidas las necesidades del cliente y las limitaciones propias se deberán analizar cuidadosamente los métodos de transporte que cumplan con los requisitos solicitados. Se evalúa la capacidad profesional, la experiencia, sus políticas de servicio, las formas de facturación, si cuentan con asistencia técnica, cuáles son sus instalaciones, la edad de su flota, la responsabilidad en los plazos de entrega, sus sistemas de comunicación, etc.

#### CUARTO PASO:      Obtener la mejor relación costo-beneficio.

Tarifas competitivas contrastadas con el servicio prestado generara el valor en este concepto. La empresa transportista que proporciona el mayor valor deberá ser la elegida.

Los factores señalados no son los únicos que deben considerarse para seleccionar un método de transporte que satisfaga las expectativas de la empresa y de los clientes. Sin embargo, el costo del flete es un elemento fundamental. Los negocios especializados en estas actividades ponderan una gran variedad de componentes; *La naturaleza de la carga, las toneladas transportadas, la disponibilidad de la mercancía, los riesgos de daño, las posibilidades de robo, los cobros durante el transporte (casetas, derechos de puerto, etc.), los puntos de destino, la posibilidad de contar con carga al regreso, la competencia en esa ruta, los costos directos de operación de los vehículos, las distancias a recorrer, los costos de manipulación de las cargas (inspecciones, aduanas), servicios especiales, seguros, instalaciones, tipos de embalaje, pesos y largos excesivos, etc.*

*Características generales de los medios de transporte*

Es importante ponderar los elementos que intervienen en esta decisión, incluyendo las características propias de cada método de transporte.

*Ferrocarril.* Los trenes son particularmente utilizados para el transporte de grandes cantidades de artículos pesados y voluminosos. Materias primas, equipo industrial y grandes envíos hacia los consumidores son usualmente trasladados de las fabricas a los mayoristas y detallistas mediante el tren. El costo de este tipo de transporte es relativamente bajo si el volumen de mercancía transportada es alto. Los bienes se mueven más lentamente por este medio que por otros. Existen problemas cuando se utiliza este medio para enviar mercancías. No existe suficiente disponibilidad de furgones cuando se requieren. Muchas ciudades de nuestro país no cuentan con este servicio, lo que significa que deben usarse otros medios para hacer llegar las mercancías a las estaciones de ferrocarril. El tiempo para cargar y descargar los vagones es grande, particularmente cuando en un furgón viajan mercancías de varias compañías o van para un gran número de clientes. Esto es común en la mayoría de las naciones incluyendo las más desarrolladas.

Muy pocos métodos existen para el manejo de mercancías por este medio y en la actualidad no se están desarrollando muchos.

Los ferrocarriles en México después de su privatización no han logrado despegar, en estos momentos la mayoría sirve solo a los grandes comercializadores, como empresas cementeras, mineras y de automóviles.

*Autotransporte de carga.* Los camiones son el más flexible de los métodos de transporte. Ellos pueden manejar grandes o pequeños embarques, mercancías que son muy durables o que requieren de una manipulación especial y productos que van a cruzar fronteras. Los camiones transitan y llegan a casi todas las comunidades y regiones en un tiempo relativamente corto. Los costos de este método de transporte son relativamente bajos en distancias cortas y fáciles de manejar pero esto se incrementa para distancias más largas o para envíos difíciles.

Una gran cantidad de empresas tiene sus propios camiones. Pero en todos los países existen empresas de transporte carretero; pequeño, mediano y grande. Algunas organizaciones son parte importante de los canales de distribución y proveen de servicios especializados, almacenajes, seguros, asesorías aduaneras, etc., para lograr que los productos se muevan con rapidez y seguridad.

*Barcos.* Como ya dijimos, una gran cantidad de los productos son vendidos internacionalmente son transportados por el medio marítimo. Mientras las aerolíneas mueven pequeños envíos rápidamente, los buques pueden manejar grandes cantidades de productos muy bien y a un costo mucho menor que los embarque aéreos. El problema más grande que tiene este tipo de transportación es la velocidad. Los barcos son relativamente lentos y puede tomar varias semanas o meses después de que el producto es cargado en el buque para que sea entregado al consumidor. También, como vemos continuamente con los accidentes de barcos petroleros, los riesgos a los que está expuesta las mercancías son altos, ya sea por el clima o por otras situaciones. El barco normalmente se utiliza en combinación con otros medios de transporte por la natural limitación de tener que viajar exclusivamente ir de un puerto a otro puerto.

Existen otros tipos de transporte por agua que no son muy comunes al menos en nuestro país, pero que en otras naciones representan una valiosa vía de comunicación para la movilización local e internacional de productos. Se utilizan barcos para transportar mercancías a través de ríos, lagos y lagunas.

*Transporte aéreo.* Si se desea que los productos sean entregados rápidamente aun cuando esto implique un alto costo, el transporte aéreo ofrece esta posibilidad. Pequeños envíos pueden ser transportados en vuelos comerciales mientras que grandes cantidades o artículos voluminosos pueden moverse mediante aviones de carga.

Por los altos costos de transportación, muchas empresas no tienen considerado el transporte aéreo como una alternativa. Sin embargo, cuando se consideran otros factores, el transporte aéreo no es tan caro como parece. Por ejemplo, la velocidad de la entrega por aire reduce la necesidad de almacenaje de los artículos. Los bienes son poco manipulados y la rapidez con la que se distribuyen limita los daños y el robo. Las compañías que normalmente no utilizan este método pueden tenerlo considerado para ocasiones especiales o emergencias.

Envíos por tuberías y cables. Aunque usualmente no son los métodos ideales para la mayoría de los productos que existen en el mercado, las tuberías y los cables son actualmente formas de transportación importantes. Gas, petróleo, agua y energía eléctrica son enviados en grandes cantidades y a largas distancias a través de estos medios. El cableado pero sobre todo las tuberías son infraestructura cara de construir y su mantenimiento no es sencillo. Sin embargo, una vez construidas puede ser relativamente barato enviar grandes volúmenes de producto a través de ellas.

*El transporte multimodal.* Hemos explicado que normalmente la mayoría de los productos se comercializan a través de canales largos de distribución, los cuales involucran a varias empresas. Por eso muchos de ellos son transportados también utilizando más de un método de traslado. Un embarque de mercancías puede ser movido de la fábrica a la estación de ferrocarril en un camión. Transportado por el territorio nacional en el tren y luego descargado en otro camión para que sea entregado al comprador detallista. Los envíos de granos del pacífico y centro de México se mueven en camión y tren hasta el puerto de Guaymas en Sonora o al de Manzanillo en Colima. Los granos son cargados en barcos para ser llevados a otros países.

Compañías como Federal Express, DHL, Mexpost, UPS, etc., son empresas multimodales de transporte porque se obligan ante un usuario a mover su mercancía al destino convenido utilizando combinaciones de medios de transporte, algunos de su propiedad y otros que contratan con terceros.

En resumen, la planificación de la distribución física de los productos en los mercados internacionales es una actividad importante que no solamente incluye la selección de los métodos de transporte a utilizar sino también el empaquetamiento de los bienes, su manejo y almacenaje. Además se debe desarrollar un sistema para el procesamiento de órdenes de compra y para la administración de la información necesaria. Cuando el Trafico-distribución de mercancías esta bien planeado, los productos se mueven rápidamente a través de los canales y con costos competitivos se participa en la oferta de productos para satisfacer las necesidades del mercado meta.

### *Los seguros internacionales de transportes de mercancías*

Las empresas orientadas a los mercados internacionales saben que para lograr el éxito es necesario que la comercialización planeada de productos sea igual al mercadeo real de los bienes. Las organizaciones buscan satisfacer a su mercado meta y los clientes desean contar siempre con un proveedor confiable de satisfactores. Sin embargo siempre existe el riesgo de que esto no se cumpla. La mercadotecnia es la herramienta que les permite, trabajando en conjunto, minimizar los riesgos latentes en toda transacción. En este tema, trataremos uno de los factores del marketing internacional donde los imprevistos son comunes: La seguridad en el traslado de las mercancías y las protecciones necesarias de compensación en el caso de daños.

Si bien no es posible predecir los accidentes a los que se expone una mercancía en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final, si es viable minimizar los riesgos de que sucedan así como protegerse, cuando menos económicamente una vez presentado el daño.

Sin embargo, recordemos que la adquisición de una póliza de seguro es un factor de costo. Un análisis previo permitirá encontrar la relación justa que permita la compensación y limite el impacto en los precios de los bienes. Preguntas como: ¿A qué riesgos está expuesta la mercancía durante su transporte?, ¿Conviene asegurarla o no?, ¿Qué tipo de seguro es el adecuado?, ¿Con cuál compañía aseguradora contratar?, son la base para obtener información que permita tomar la decisión mejor. Existe una premisa esencial en el negocio de los seguros de transporte; se protege

a la empresa económicamente contra la eventualidad de que los bienes sufran algún daño en su traslado. El seguro no debe verse como un instrumento de especulación. Es ilógico, por tanto, cubrir riesgos por valores mayores o menores a los reales, por ejemplo.

De igual forma, conviene pensar que al asegurar un embarque no se deben disminuir los esfuerzos de protección de las mercancías durante su movimiento (empaques más baratos, por ejemplo). Una vez sucedido el riesgo y el daño de los artículos todos pierden; porque el cliente no recibe la mercancía y su comercialización se retarda.

Existen tres elementos (Ver tabla No. 11) fundamentales que determinan los riesgos a los que esta expuesta una mercancía durante su traslado.

SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN EL MEDIO DE TRANSPORTE	SEGÚN EL EMPAQUE Y EMBALAJE
<p><b>PELIGROSAS</b></p> <p><b>PRECEDERAS</b></p> <p><b>SUJETAS A:</b></p> <p><b>ROTURA</b> <b>DECOLORACION</b> <b>MERMA Y DERRAME</b> <b>INFESTACION POR</b> <b>INSECTOS</b> <b>CALENTAMIENTO Y</b> <b>COMBUSTION</b> <b>ESPONTANEA</b></p> <p><b>ROBO</b> <b>ETC.</b></p> <p><b>SENSIBLES A:</b></p> <p><b>CALOR O FRIO</b> <b>MAL OLOR</b> <b>HUMEDAD</b> <b>RADIOACTIVIDAD</b> <b>ETC.</b></p>	<p><b>CLASE DE MEDIO</b></p> <p><b>TIPO DE MEDIO</b></p> <p><b>ESTADO FISICO DEL TRANSPORTE</b></p> <p><b>CONTRATO</b></p> <p><b>ETC.</b></p>	<p><b>SACOS DE PAPEL</b></p> <p><b>CAJAS DE MADERA</b></p> <p><b>CONTENEDORES</b></p> <p><b>PALLETS</b></p> <p><b>ETC.</b></p>

Tabla No. 11. Factores utilizados para determinar los riesgos a que una mercancía esta expuesta durante su traslado. Fuente: Elaboración propia

La naturaleza de la mercancía, el medio de transporte en el que se moverá y el empaque y embalaje seleccionado constituyen los factores a estudiar para predecir, en lo posible, las situaciones de riesgo a que van expuestos los bienes. Las hortalizas o vehículos por ejemplo, están afectados por distinto tipo de riesgo. Es obvio también, que existen diferencias al enviar una mercancía por avión o por camión. Los años de vida de los automotores, aviones, ferrocarriles o buques inciden en la posibilidad de accidentes.

Las empresas comercializadores de cemento empacado a nivel internacional normalmente empacan el producto en sacos que tienen tres pliegos; papel, plástico y papel.

En general, las empresas determinan los riesgos y deciden el tipo de cobertura idónea. De otra forma, se pagarían por riesgos con posibilidades muy remotas de ocurrir o de lo contrario se omitirían algunos con mayor probabilidad de ocurrencia.

Los negocios comúnmente buscan la asistencia técnica de los asesores en seguros para lograr una cobertura adecuada. Acordados los términos se firma un Acuerdo comúnmente denominado: Contrato de seguro de transporte de mercaderías, el cual se define como; *“un acuerdo de voluntades por medio del cual una compañía aseguradora se obliga a resarcir económicamente, de los daños ciertos y previstos a las mercancías, a un beneficiario, a cambio del pago de una prima de seguros”*.

En un contrato de seguros de este tipo se distinguen básicamente tres personas:

- a. Compañía Aseguradora,
- b. Asegurante, y
- c. Beneficiario.

En ocasiones el asegurante y el beneficiario pueden ser la misma persona.

Adicionalmente, este tipo de acuerdos se caracterizan por ser:

1. De adhesión,
2. De buena fe, y
3. Aleatorio.

El contrato es de “adhesión”, ya que el asegurante puede negociar algunas cláusulas del Acuerdo, pero otras las debe “aceptar” (“adherirse” a ellas), tal como la Compañía Aseguradora las tiene establecidas. También, algunos datos proporcionados por el asegurante son tomados como verdaderos por las compañías: Sin embargo, esto no significa que una vez sucedido el accidente, no se compruebe la veracidad de la información recabada. En la medida de lo posible, la Compañía Aseguradora “confía” en la buena fe del asegurante. Y es aleatorio a partir de que, para perfeccionarse, deben ocurrir los riesgos cubiertos.

Normalmente las compañías de seguros establecen condiciones para los diversos tipos de contrataciones de seguros que ofrecen a los clientes, enseguida se resaltan algunas de ellas. Las condiciones varían entre las compañías, por lo que lo señalado enseguida es de carácter general.

Típicamente existen coberturas para mercancías que se transportan por mar y bienes que se mueven por tierra y aire. En el caso del medio marítimo, las condiciones más frecuentes son:

- a. *Vigencia.* Inicia desde que las mercancías están a cargo del porteador y hasta que se depositan en los muelles en el puerto de destino. Esto significa que el alijo está incluido.
- b. *Embarques bajo cubierta.* Normalmente las compañías solo aseguran bienes que viajan en las bodegas del buque.



c. *Riesgos cubiertos.* La mayoría de las compañías trabajan una cobertura denominada: Free Particular Average (FPA), la cual cubre; “Los daños materiales causados a los bienes por incendio, rayo y explosión, varadura, hundimiento o colisión del barco; la pérdida de bultos por entero caídos al mar durante las maniobras de carga, descargo o trasbordo; y la contribución del asegurado a la Avería Gruesa o General y a los cargos de salvamento.

En el caso de que la mercancía se mueva a través del ferrocarril, camión o avión:

1. *Vigencia.* Desde que los bienes están a cargo del transportista y hasta 48 horas de días hábiles después de la llegada de los bienes al punto de destino, o su entrega al consignatario, lo que ocurra primero.

2. *Riesgos cubiertos.* La cobertura se conoce como Riesgos Ordinarios de Transito (ROT) y comprende; “los daños materiales a los bienes causados por incendio, rayo o explosión, por la caída de aviones, auto-ignición, colisión, volcadura o descarrilamiento del vehículo, incluyendo hundimiento o rotura de puentes”.

A estas coberturas, los usuarios deben añadir las protecciones adicionales que pudieran requerirse a partir de los riesgos particulares a los que la mercancía esta expuesta durante su movimiento, algunos de ellos son: Robo parcial, robo por bulto entero, mojadura de agua dulce, de mar o ambas; oxidación, rotura, derrame, contacto con otras cargas, Merma por rotura de envases, asalto a mano armada y robo con violencia, desplome a caída durante las maniobras de carga y descarga, estadías, etc.

De suceder algún daño debido a los riesgos cubiertos, un procedimiento común iniciaría:

- Deben llevarse a cabo todo tipo de actividades tendientes a proteger y salvaguardar los bienes.

- El asegurante o el beneficiario deben reclamar, si las hubiere, las indemnizaciones respectivas a la compañía transportista.
- El asegurante o el beneficiario debe avisar por escrito a la compañía aseguradora tan pronto se entere.
- Se debe obtener el certificado de daños, esto es el reporte generado a partir de la inspección y certificación de los daños que sufrió la mercancía; este documento deberá emitirlo (por orden de importancia y de forma excluyente): el comisario de averías, el representante de la compañía aseguradora, un notario público, la autoridad judicial o la autoridad política.
- Adicionalmente, se deben añadir los siguientes documentos: copia certificada de la protesta del capitán del barco, del piloto de la nave o del conductor del medio de transporte, la factura comercial y documentos que comprueben los gastos realizados, la copia del contrato de transporte, la copia de la reclamación a los transportistas y la contestación si la hubiere y una declaración respecto de cualquier otro seguro que sobre la misma carga existiera.

En algunos países la adquisición de protecciones para el caso de ocurrir accidentes no es algo común. Sin embargo el valor de la mercancía transportada diariamente alrededor del mundo representa miles de millones de dólares. Para una empresa, una venta exitosa puede significar su consolidación en los mercados internacionales. Si por alguna razón los bienes no llegan al destino o llegan dañados, puede significar la pérdida del mercado.

### *Ejercicios para resolver*

J. Los consumidores a menudo tienen distintos puntos de vista acerca de los tipos de negocios en los cuales se pueden adquirir los productos. De acuerdo a los siguientes pasos elabora un estudio breve de la conducta de los consumidores sobre la preferencia de tiendas y razones de compra en ellas.

- a. Utiliza cuatro tarjetas. Escribe en cada una de ellas las siguientes categorías de empresas: tiendas donde se vende directamente de fábrica, tiendas especiales, tiendas de descuento, ventas por televisión.
- b. Utiliza cuatro tarjetas más. Escribe en cada una las siguientes razones para comprar en un tipo específico de tienda: conveniencia, servicio, precio, variedad.
- c. Utiliza los siguientes tres productos para tu estudio: joyería, video casete para grabar, llantas para automóviles.
- d. Selecciona mínimo a diez personas para participar en el estudio. Para cada uno de los productos mencionados en el inciso “c” muestrales las primeras cuatro tarjetas y pideles que te respondan donde les gustaría más comprar ese producto. Ahora, mostrándoles las siguientes cuatro tarjetas, pideles que te respondan cual es la razón más importante para haber elegido esa empresa.
- e. Anota cada decisión tomada en cada uno de los tres productos. Puede ayudarte, desarrollar un cuadro por cada producto donde escribas una lista de los tipos de negocios y una lista de las razones de compra. Registra la frecuencia con la cual fue elegido cada tipo de empresa y la frecuencia con la cual cada razón fue elegida.
- f. Resume los resultados en una tabla por cada producto que muestre las preferencias de acuerdo a las respuestas de las empresas y de las razones de compra en esas empresas. Prepara una media página con tus conclusiones para cada tabla.

II. Cuando los productos son intercambiados entre los fabricantes y los consumidores, todas las funciones de mercadotecnia deben llevarse a cabo. En un canal de distribución directo, ambos, el productor y el consumidor son responsables de las funciones de mercadotecnia. En un canal indirecto, otros participantes en el canal desarrollan algunas de las funciones. Abajo están dos ejemplos de intercambio de bienes. Para cada uno de ellos, piensa acerca de las actividades que ocurren durante el traslado de las mercancías a través del canal. Identifica cuales miembros del canal son responsables de cada una de las nueve funciones de mercadotecnia. Prepara un breve ensayo con las justificaciones para cada una de tus decisiones:

- a. Un consumidor va a una huerta de naranjas a recolectar y comprar el cítrico fresco.

b. Un constructor de viviendas solicita un camión cargado de cemento a un proveedor de estos productos para ser recogido en la empresa del proveedor. El proveedor llena, a su vez, una orden de compra por un embarque de cemento al productor, para que le sea enviado por tren.

c. El número de franquicias está creciendo rápidamente. Existen oportunidades de franquicias tanto en la fabricación de bienes como en el desarrollo de servicios. Hay, seguramente muchas franquicias operando en la comunidad en que Usted está. Identifique una franquicia que le gustaría estudiar. Obtenga toda la información disponible a través de la investigación bibliográfica, solicitando información a la empresa que comercializa la franquicia, o entrevistándose con el propietario local de la franquicia. Se debe reunir la siguiente información:

- ¿De que tipo de franquicia se trata?
- ¿Qué productos o servicios ofrece?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué otras empresas trabajan con esa franquicia?
- ¿Dónde esta localizada la franquicia dentro del canal de distribución?
- ¿Cuáles de las funciones de mercadotecnia son desarrolladas por la franquicia?
- ¿Qué tipo de actividades dentro de la distribución física de productos lleva a cabo esta empresa?

La información adicional reunida que creas que ayuda a comprender mejor como operan las franquicias en tu localidad deberás plasmarla en un reporte escrito.

III. La localización de los detallistas es un elemento importante para el éxito. A menos que el producto sea muy importante para el consumidor y ellos no tengan otra alternativa donde comprarlo, no invierten mucho tiempo en buscar lugares donde adquirirlo. Para cada uno de los productos mencionados abajo, considere quien sería un consumidor típico y en base a esto, determine donde debería estar localizad la empresa que vende estos productos: *a.* En una tienda de la colonia o barrio, *b.* En una tienda comercial de la ciudad, o *c.* Una tienda especializada.

Explique el porqué de su decisión.

- a. seguros para propietarios de casas.
- b. Computadoras personales para usarse en las empresas y en los hogares.
- c. Automóviles nuevos.

IV. Una compañía establecida a 100 kilómetros del puerto más cercano, recibe por ese medio 100 toneladas cada 15 días, de acero en rollos como materia prima para la fabricación de automóviles. La mercancía viene en contenedores de 20'. Los contenedores son desembarcados en el puerto y puestos en plataformas de ferrocarril que llegan directo a la planta de fabricación.

- a. Se le pide comente en media cuartilla la conveniencia de que la empresa adquiriera seguros de transporte de mercancías para el acero que esta recibiendo.
- b. Investigue y defina el tipo de cobertura adecuada para la mercancía.

#### *Fijación de precios en el comercio internacional*

“¡Tiene un gran valor!”

“¿Es lo más barato?”

“No creo que sea un producto bueno si tiene ese precio”

Normalmente tomamos una gran cantidad de decisiones sobre que comprar considerando el precio. Nuestra satisfacción en las compras que realizamos usualmente está basadas en el precio que pagamos. El precio más bajo no siempre es el mejor precio. Usted como cliente probablemente piense que muchos de los productos que adquiere tienen un precio bajo. Pero ¿estaría dispuesto a pagar precios altos por los productos?

Los precios de los productos y los servicios son tan importantes para las compañías que los venden como para los compradores que los adquieren. El precio determina cuánto dinero requiere una empresa para cubrir los costos del diseño, planeación, producción y mercadeo del producto. Si el

precio no es suficientemente alto para cubrir esos costos y proveer de una utilidad, las organizaciones estarían imposibilitadas para continuar ofreciendo el producto.

Ya sabemos que una mercadotecnia efectiva tiene que ver con la satisfacción tanto del cliente como de la empresa. Un precio satisfactorio significa que el cliente ve una compra como la adquisición de un valor. También significa que la empresa obtiene una utilidad adecuada por la venta. Hemos aprendido también, que el precio es una parte de la mezcla de mercadotecnia.

### *Qué es un precio*

Muy simple, precio es la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio. Pero el precio es algo mucho más complejo que esto. Pensemos en la gran cantidad de palabras que usamos para identificar el precio de algo. Algunas como admisión, membresía, cargo por algún servicio, donación, honorarios, finanzas, clase y pago mensual. Podemos probablemente identificar algunas otras palabras que comunican el precio de un producto, servicio o actividad. En algunos casos, el dinero no siempre es utilizado para todo esto. En cambio, la gente está de acuerdo en que el valor de los bienes es más importante que la cantidad de dinero que se paga por ellos.

### *La importancia de los precios en el mercadeo internacional.*

En general hemos visto que el precio es una parte importante de la mezcla de mercadotecnia.

Pero en comercio internacional el precio está determinado por el costo actual y los métodos para incrementar el valor del producto para el consumidor. Vimos al principio que dentro de las nueve funciones de mercadotecnia, el precio está definido *como el establecimiento y la comunicación del valor de los productos y servicios al consumidor potencial*. Cuando se planean y llevan a cabo actividades de mercadeo, los empresarios deben considerar el impacto de los costos, el precio que los consumidores deben pagar y el valor que está añadido al producto o servicio.

El precio es una importante herramienta para el mercadeo porque puede ser modificado más rápidamente que otra decisión de mercadotecnia. Una vez que un producto es diseñado y producido para los mercados internacionales, es muy difícil cambiarle su diseño. Desarrollar un canal de distribución involucra una gran cantidad de tiempo. Después de que mayoristas y detallistas son seleccionados y los productos están distribuyéndose no es fácil cambiar los lugares donde los consumidores pueden adquirir los productos. No es fácil modificar los planes promocionales. Cambiar un plan de medios y estrategias promocionales en el comercio exterior representa mayores costos normalmente o eliminación de objetivos de mercadotecnia. Ambos casos con consecuencias negativas para el mercadeo de los bienes.

En cambio, modificar un precio es a menudo tan simple como adherir una nueva etiqueta con un precio nuevo o remarcar un precio viejo. Pero así como los precios pueden ser cambiados más rápida y fácilmente que otras herramientas de mercadotecnia, los mercadólogos deben tener cuidado para no cometer errores.

Por otra parte, cuando los negocios hacen énfasis en el precio como una de las razones por las cuales un comprador decide que producto o servicio adquirir, pueden presentarse dos problemas. Primero, si se enfatiza el precio como la principal herramienta de mercadeo provoca que los clientes minimicen los otros elementos de la mezcla y estos se vuelvan irrelevantes como estrategia, lo cual no es bueno. Y segundo, los negocios deben intentar mantener siempre precios bajos como estrategia de mercadotecnia. Con precios bajos, seguramente se tienen utilidades bajas. Con utilidades bajas, los presupuestos de mercadotecnia se reducen también.

Si la compañía desarrolla una exitosa mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de sus consumidores internacionales, lograra que el precio no se convierta en el único factor de compra.

### *La influencia de los costos en la fijación de precios*

No es fácil determinar el mejor precio para un producto. Las empresas inicialmente buscan que sus precios cubran los costos y contribuyan con una utilidad razonable. Los clientes, sin embargo, no les interesan cuales son los costos de la compañía y cuanto desea ganar al vender los productos. Los consumidores internacionales quieren obtener el mejor valor posible del satisfactor que están adquiriendo, comparando el precio de un producto similar.

Normalmente, muchas empresas establecen sus precios basándose en los precios de la competencia. O determinan precios altos para que al momento de negociar puedan tener la flexibilidad de bajarlos. Tales prácticas son a menudo riesgosas y tienen como consecuencia bajas ventas y pérdidas.

Algunas compañías piensan que fijar un precio internacional supone el cálculo de los costos de producción y de comercialización al que hay que agregarle un adecuado porcentaje de utilidad. La determinación del precio es algo más complejo. Si incluye un análisis de los costos y del mercado. Pero también son importantes los objetivos de la empresa. Los costos por lo tanto deben utilizarse para determinar si se puede satisfacer un mercado y obtener utilidades a partir de la inversión en producción y comercialización que tendría la empresa.

Sin embargo, los costos tienen un papel importante. Si la meta es la obtención del máximo beneficio. Un buen análisis de los costos es imprescindible. Por eso definimos costo, como la erogación que se realiza para adquirir o producir un bien o servicio con el propósito de comercializarlo en el futuro. El costo debe incluir transporte, seguros, almacenajes, gastos de aduana, etc. El costo más la utilidad deseada es conocido como precio de venta.

Para iniciar una planeación de precios de exportación es necesario analizar la situación del mercado y los costos de producción y de comercialización. (Ver figura 21)



*Costos fijos:* Son costos que no se modifican a escalas específicas de producción. La maquinaria y equipo, los edificios, el equipo de transporte, los salarios del personal, etc.

*Costos variables.* Están directamente relacionados con las cantidades de artículos producidos y vendidos. La materia prima por ejemplo.

*Gastos de comercialización.* Erogaciones que la compañía hace para mercadear internacionalmente los productos. Pagos en aduana, Transportes, Seguros, Almacenajes, Promociones internacionales, etc.

Un buen análisis de costos debe incluir, razones financieras, rentabilidad, flujos de efectivo, contribución a la producción y a las utilidades, punto de equilibrio, etc.

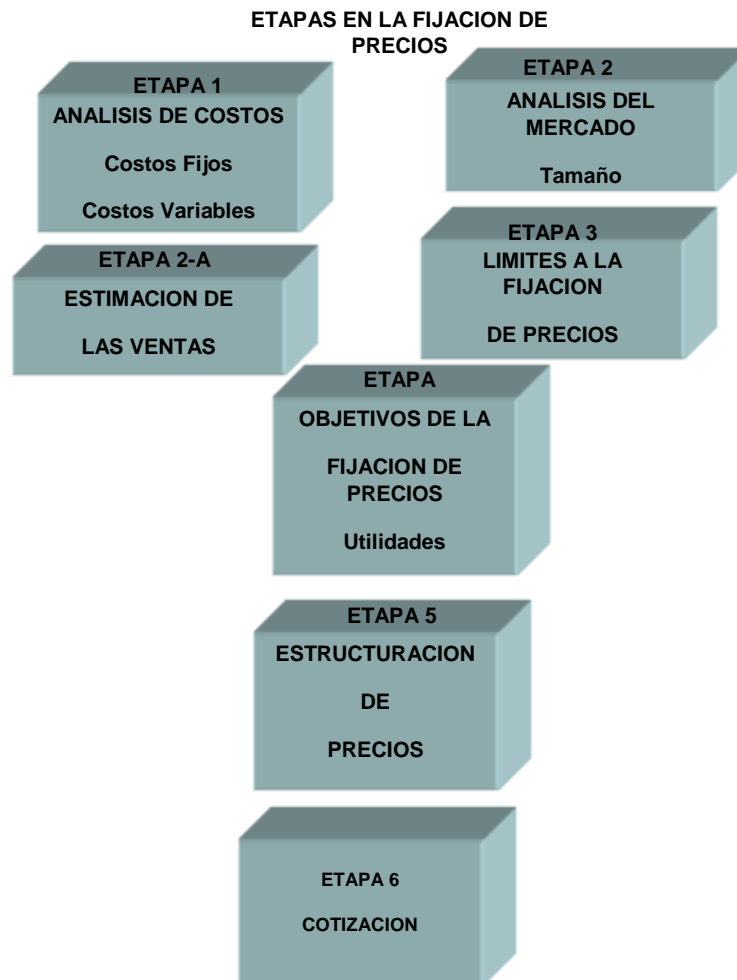


Figura 21. La fijación internacional de precios comprende mucho más que la simple suma de los costos mas la utilidad que la compañía desea obtener. Después será importante evaluar el mercado meta. Su potencial actual y sus tendencias a futuro. Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida en las dos etapas anteriores la empresa esta en posibilidad de pronosticar sus ventas para un lapso definido. Debemos recordar que un pronóstico es una interpretación del futuro con los datos actuales. Mientras mayor es el plazo a pronosticar mayores serán las posibilidades de no acertar.

El siguiente paso consiste en determinar los posibles precios que debiera tener un producto. Existe más de una alternativa de precio para un artículo. Podríamos ver como un producto tiene distintos precios dependiendo por ejemplo, de la presentación, localización en las tiendas, temporada del año, entre otros factores. Por eso es importante determinar el rango máximo y mínimo de precio al que un producto debiera venderse.

El precio más alto posible de un bien o un servicio esta normalmente determinado por el mercado meta. Está basado en un análisis de la demanda. Con la investigación de mercados internacionales identificamos a los clientes del mercado meta y determinamos sus necesidades. Así también, la investigación nos permite conocer los productos alternativos al nuestro que ellos usan para satisfacerlas. Además de darnos información sobre cuanto ellos están dispuestos a pagar por dichos satisfactores. *El límite máximo para un precio de venta esta, entonces definido por el más alto precio que un consumidor está dispuesto a pagar por uno de los satisfactores que se encuentran en el mercado.*

El límite mínimo a la fijación de precios está determinado por los costos del productor. Una empresa puede vender sus productos por debajo del costo solo por corto tiempo o una cantidad relativamente pequeña de la producción. Es algo ocasional o coyuntural. Sin embargo en una condición normal los precios se establecen a partir de que cubren los costos.

Una vez determinado el rango en que se puede mover la fijación de un precio debemos considerar cuales son los objetivos y políticas de la compañía. Las empresas que buscan maximizar sus utilidades estudian cuidadosamente la demanda de los consumidores para determinar cuánto están dispuestos a pagar sus clientes por los artículos. Establecen precios lo más alto posible mientras que satisfagan al consumidor.

Si el objetivo es incrementar las ventas. La estrategia de fijación de precios debe ser tal que este instrumento permita un alto porcentaje de unidades vendidas. Usualmente es a través de bajar los precios pero ganar por los volúmenes vendidos. Las empresas que planean ampliar su participación en el mercado o tienen altos niveles de inventario usan esta estrategia.

También las compañías pueden utilizar el precio de sus productos para crear una imagen específica de ellos mismos o aun de toda la empresa. Muchos consumidores creen que el precio y la calidad están relacionados – altos precios significan mejor calidad mientras que bajos precios representan calidades pobres-. De ahí que las empresas que desean construir una imagen de calidad usan precios más altos que los manejados por sus competidores.

¿A Usted comprado en negocios donde los productos no tienen el precio marcado? ¿Ha comido en un restaurante donde la carta o menú no indica los precios de los alimentos? Esos negocios están creando una imagen donde los precios no son lo más importante en la decisión de la compra. ¿Está usted de acuerdo en esa estrategia?

Hemos visto que la fijación de precios involucra una gama de factores a considerar. Los objetivos institucionales son uno de los más importantes. Una vez determinado el precio de los productos es necesario darles una estructura. Poca gente espera pagar el precio que está colocado en el parabrisas de un carro en una agencia de autos.

Las empresas desarrollan políticas para determinar cómo establecer el precio final al consumidor. El mercadeo de productos internacionalmente no es la excepción. Cuál será el precio a mayoristas por ejemplo. Cual el precio a crédito. A quien consideramos un cliente de la compañía y por lo tanto le otorgamos beneficios en precio. Para resolver lo anterior debemos establecer políticas de precio, tales como;

*Precios flexibles.* Los clientes no pueden elegir el precio que ellos pagaran por los productos. Ellos pagaran el precio establecido por la empresa o no compraran el producto. Una política de precios único significa que todos los consumidores pagaran el mismo precio siempre. Sin embargo, en otros casos el precio pagado por los clientes depende de que tan efectiva sea la negociación con los vendedores. Una política de precios flexible prevé que el cliente negociara un precio dentro de un rango adecuado.

*Líneas de precios.* Muchas compañías internacionales ofrecen varias alternativas a sus clientes aun cuando el producto sea el mismo. Siempre que estén dirigidos a grupos de consumidores diferentes. Una línea de precios en este sentido implica que el producto puede tener distintas presentaciones, etiquetas, marcas, calidades y por lo tanto sus precios se modifican a partir de estos factores.

*Precios por áreas geográficas.* Las empresas que venden a distintas partes del mundo tienen costos de distribución y venta diferentes. Las compañías deben por lo tanto establecer precios distintos dependiendo el área o mercado en el mundo a atacar. Algunos negocios internacionales mantienen el mismo precio pero cargan un diferente monto para cubrir los gastos de transporte, aduanas,

almacenaje, etc. Dependiendo del termino internacional de venta (INCOTERM) utilizado y convenido con su comprador. Estos Términos se explican en siguientes capítulos.

*Descuentos y Rebajas.* Algunas empresas utilizan como estrategia de precios a nivel internacional ofrecer a sus clientes algunos descuentos. Tales retribuciones a los consumidores pueden deberse a estrategias definidas de mercadeo internacional o planeadas a partir de las negociaciones comerciales. Algunos elementos tomados en cuenta para ofrecer descuentos a los clientes son:

- a. Descuentos por cantidad. Ofrecer algún beneficio a los consumidores considerados mayoristas.
- b. Descuentos por temporada. Se ofrecen en alguna época del año sobre todo cuando las ventas están bajas.
- c. Descuentos por compras al contado. Son esporádicos los pagos al contado en el comercio internacional. Por lo tanto es conveniente retribuir esta posibilidad.
- d. Descuentos a los intermediarios. Es un porcentaje específico de reducción en el precio ofrecido a las empresas dentro del canal de comercialización del producto. (Mayoristas, Minoristas, Detallistas)

Una vez definidas las políticas de precios, las compañías están en disposición de cotizar sus productos. Presentar una oferta justa a los clientes potenciales es una prioridad en las empresas actualmente. La competencia internacional motiva a estudiar cuidadosamente los mercados para atender los requerimientos de los clientes a través de propuestas atractivas y con beneficios para ambos. La información mínima que debe contener una oferta es:

Datos de las compañías que intervienen.

- Nombre de la compañía.
- Domicilio incluyendo códigos postales

- Pagina Web
- Correo electrónico
- Teléfonos
- Nombre de los responsables y puestos
- Referencias comerciales y bancarias.

#### Características del producto.

- ✓ Nombre y/o descripción
- ✓ Fracción arancelaria (México, Destino)
- ✓ Especificaciones técnicas o comerciales
- ✓ Usos o aplicaciones
- ✓ Unidad de medida
- ✓ Accesorios
- ✓ Catálogos, Muestras, etc.

#### Cotización.

- Pedidos mínimos
- Tipo de oferta
- Especificaciones y normas internacionales
- Volumen disponible para exportar
- Empaque
- Plazo de entrega
- Precio: Incoterm utilizado
- Condiciones de pago
- Descuentos

#### *Formas de cotizar productos de Exportación*

Conceptos adicionales en la determinación de precios de exportación tienen que ver con la metodología utilizada por las compañías para establecerlos. La decisión sobre el método está

condicionada a la experiencia que tiene la empresa en los negocios internacionales. También al tamaño del mercado meta y a su nivel de competitividad.

Normalmente las corporaciones deben hacer más de una evaluación para cotizar adecuadamente. En la figura 22 se muestra los componentes básicos de un precio. Esta figura sirve de guía en la explicación de las dos formas elementales de cotizar en los mercados internacionales.

Conviene apreciar que sin importar el método de cotización que se utilice de acuerdo a esta estructura, la utilidad es escoltada por un lado por los costos de producción y por el otro por los gastos de comercialización y el precio de mercado de productos similares. Entonces un precio competitivo tiene dos limitaciones básicas. El límite mínimo representado por los costos de producción y el máximo precio que indica el mercado.

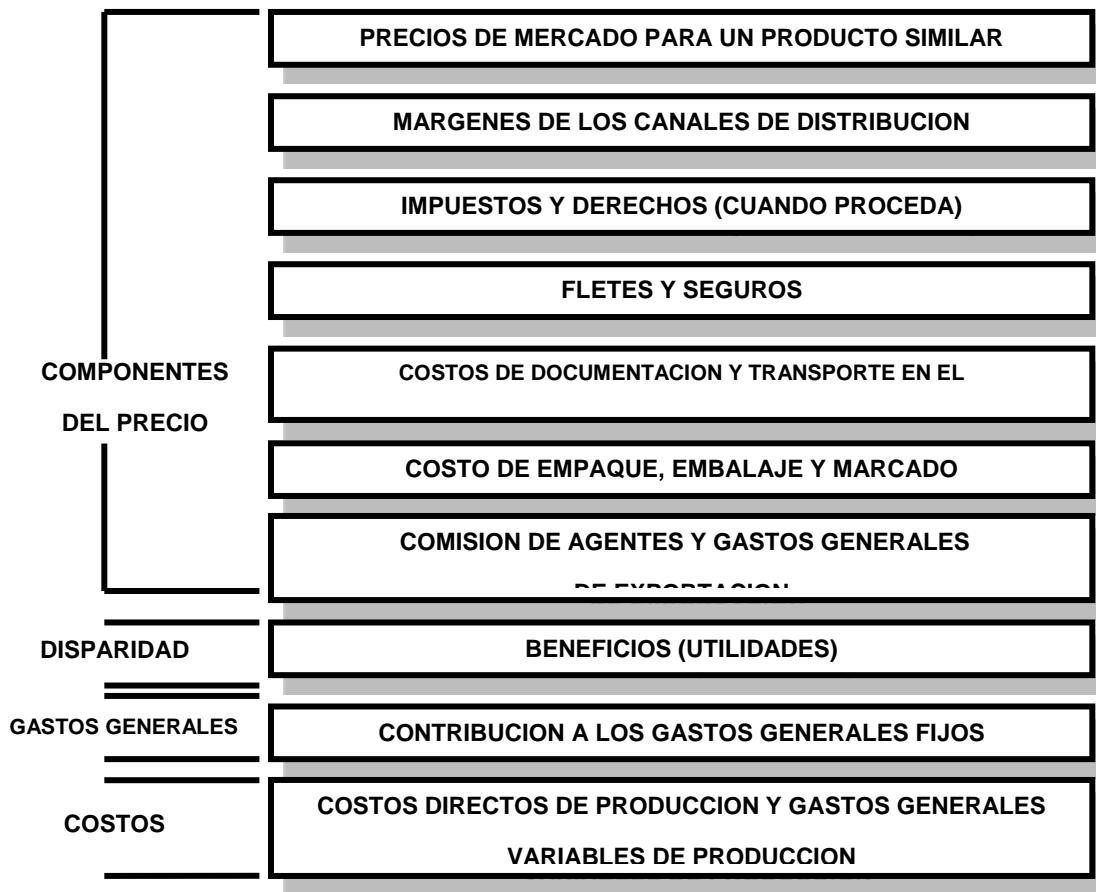


Figura 22. Elementos componentes del precio de un producto que se comercializa internacionalmente. Fuente: Elaboración propia.

Los gastos por un lado y la competencia por otro presionan las utilidades. Las empresas buscan ser eficientes en la producción y en la comercialización internacional para aumentar la rentabilidad.

Existen tres formas de aumentar las ganancias:

- Reduciendo los costos y gastos,
- Aumentando el precio, y
- Diferenciando el producto.



La selección de alguna depende de las políticas de la empresa y de la capacidad para competir en los mercados. El método seleccionado para cotizar no influye en alguna forma en ellas.

Existen dos formas de cotizar para mercados internacionales:

- a. Cotizar en base al costo: COSTING
- b. Cotizar en base al precio (Precios en retroceso): PRICING

La cotización en base al costo parte de un análisis de los costos fijos y variables. Enseguida se determina el margen de utilidad deseado. Conviene también encontrar el punto de equilibrio de la operación. Después se identifican los gastos de comercialización internacional. Finalmente se fijan y distribuyen los gastos financieros existentes.

En el sistema COSTING se inicia con los costos y se le añaden el resto de los componentes para obtener un precio para los consumidores.

En el caso del PRICING el proceso es inverso. La referencia es el precio de mercado. Encontrado este se le restan los componentes y se analiza la capacidad competitiva de los costos.

Cotizar en base al costo-utilidad-gasto es lo adecuado en compañías que carecen de experiencia exportadora. Pero no resuelven dudas como el posicionamiento de los productos, la comparación con la competencia, la posibilidad de obtener mas utilidades, etc.

En el ámbito de los mercadólogos expertos en comercialización internacional cotizar y negociar en base al pricing es lo más usual. Permite resolver las dudas anteriores.

Decidirse por uno u otro entonces depende de la experiencia exportadora de las empresas. En cualquier caso conviene recordar:

- Existen costos que permanecen constantes a escalas determinadas de producción.
- Es bueno manejar rangos de precios para los artículos.
- No se debe olvidar la posición de la empresa en el mercado.
- La competitividad no se logra por el método utilizado sino por los esfuerzos de eficiencia en costos y un mercadeo adecuado de los productos.

De cualquier forma, los consumidores finales e intermedios buscan satisfacer sus necesidades y la percepción de que tienen alternativas para elegir es muy importante cuando se diseñan estrategias de precios. Cuando los clientes ven alternativas similares de precios, los estrategas de precios tienden a bajarlos. Así como, si existen pocas alternativas de satisfactores, los precios de ellos son usualmente altos. Se debe considerar también que en cada país existen leyes y regulaciones que influyen los precios de muchos productos y servicios.

### *Los términos internacionales de Comercio*

Las compañías que mercadean productos en los mercados mundiales usualmente entregan a sus clientes reales y a los potenciales información confiable, atractiva y oportuna ya que con ello transmiten una imagen profesional al mercado. Ellas desarrollan una técnica comercial con sentido de servicio al cliente y al mercado que atienden.

Las exportaciones son un buen negocio para las compañías. Para lograrlo con éxito unen todos los elementos. Conocen el lenguaje y manejan los conceptos muchos de los cuales no son comunes en los mercados locales.

Una adecuada oferta exportable implica una cotización competitiva. Ello refleja las estrategias comerciales de las compañías. Determina también el conocimiento y control que tiene sobre las operaciones que realiza. Todo es imagen.

Actualmente es imposible apartarse de reglas y normatividades que regulan y promueven las transacciones comerciales en el mundo. Se debe principalmente a que la mayoría de las compañías mundiales las utilizan. Tal es el caso de los Términos Internacionales de Comercio. Comúnmente llamados Incoterms (International Commerce Terms) o de las Definiciones Revisadas del Comercio Exterior Norteamericano (RAFTD).

Ambas tienen como función ayudar a los negociadores internacionales mediante el uso de un grupo de normas que facilitan sus operaciones y apoyan a la culminación de los acuerdos comerciales. Establecen las obligaciones y los derechos que las partes asumen como compromisos en una operación comercial.

Aunque las RAFTD fueron derogadas en 1985, aun existen empresas que las utilizan cotidianamente. Pero el uso de los INCOTERMS es creciente entre la comunidad exportadora e importadora del mundo. Debido principalmente a su precisión, utilización y aceptación internacional.

Estas reglas no son obligatorias por alguna legislación nacional o internacional que así lo indique. Sin embargo son las compañías contratantes quienes les otorgan validez a partir de que así lo acuerdan en sus contratos de compraventa.

Los Incoterms son emitidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Fueron publicados por primera vez en 1936. Son producto de una amplia investigación mundial sobre las formas más comunes de negociación internacional que las empresas de los países llevan a cabo. Han sido

revisados en 1953, 1967, 1976, y a partir de 1980 se establece su revisión cada diez años; 1990 y 2000.

Las empresas que emplean estos términos lo indican expresamente en sus contratos o cotizaciones.

Los Incoterms regulan la distribución de documentos, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos y la de los riesgos de la operación. A esto se le llama definición del “*punto crítico*” de una transacción comercial. *Es decir, el lugar en que los costos, riesgos y obligaciones documentales pasan del vendedor al comprador.*

Es obvio que no pueden contemplar acuerdos específicos entre las partes, por lo que las cláusulas internas de un contrato de compra y venta, la situación de la mercancía, el traspaso de propiedad, la garantía, la concreción de pago y el incumplimiento de compromisos del contrato de compra, entre otras no están previstas en estas reglas.

Los INCOTERMS facilitan el comercio internacional y ayudan a los comerciantes del mundo a entenderse y acordar más rápido. Por ello, estas definiciones estandarizadas de comercio son usadas comúnmente.

El texto en inglés emitido por la Cámara de Comercio internacional se considera el original y es el oficial para la edición revisada en el año 2000. Sin embargo se ha autorizado la traducción a 31 lenguas adicionalmente. En este caso se resumen los aspectos principales de cada uno de ellos. Se recomienda profundizar revisando la versión original.

Los trece Términos incluidos en la revisión 2000 están agrupados en categorías clasificadas por la característica principal. Así tenemos:

E = El grupo de Exit (Salida)

EXW

EXWORKS (named place) = EN FABRICA PUNTO DESIGNADO

F = El grupo de los FREE (Sin pago del transporte principal):

FCA

FREE CARRIER (...named place) =LIBRE TRANSPORTISTA PUNTO DESIGNADO

FAS

FREE ALONGSIDE SHIP (...named port of shipment)= LIBRE AL COSTADO DEL BARCO  
EN EL PUERTO DE EMBARQUE.

FOB

FREE ON BOARD (...named port of shipment)= LIBRE A BORDO DEL BUQUE EN EL  
PUERTO DE EMBARQUE

C = Grupo donde el vendedor cubre el costo (COST) del transporte.

CFR

COST AND FREIGHT (...named port of destination)=COSTO Y FLETE PAGADO HASTA EL  
PUERTO DE DESCARGA DESIGNADO.

COST

COST, INSURANCE AND FREIGHT (...named port of destination)= COSTO, SEGURO Y FLETE PAGADOS HASTA EL PUERTO DE DESCARGA DESIGNADO.

CPT

CARRIAGE PAID TO (...named place of destination) = FLETE, PORTE PAGADO HASTA EL LUGAR DESIGNADO.

CIP

CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (...named place of destination)= FLETE PORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA EL LUGAR DESIGNADO.

D = Grupo de la DELIVERED (Llegada)

DAF

DELIVERED AT FRONTIER (...named place) = ENTREGADO EN FRONTERA DESIGNADA.

DES

DELIVERED EXSHIP (... named port of destination)= ENTREGADO EN EL BARCO EN EL PUERTO DE DESTINO.

DEQ

DELIVERED EXQUAY (...named port of destination)= ENTREGADO EN EL MUELLE EN EL PUERTO DE DESTINO.

DDU

DELIVERED UNPAID (...named place of destination)= ENTREGADO EN EL LUGAR DE DESTINO, IMPUESTOS NO PAGADOS.

## DDP

DELIVERED DUTY PAID (...named place of destination)= ENTREGADO EN EL LUGAR DE DESTINO, IMPUESTOS PAGADOS.

En términos generales los términos internacionales de comercio están diseñados dependiendo entre otras cosas, del medio de transporte utilizado principalmente en la operación. En este sentido se sugiere lo siguiente:

Para cualquier tipo de transporte:

- EXW - FCA - CPT - CIP - DDU - DDP

Para Transporte marítimo:

- FAS - FOB - CFR - CIF - DES - DEQ

Para transporte por carretera:

- DAF

Enseguida se muestra un análisis de los aspectos más importantes de cada Término. Además, se presenta una gráfica que señala donde está el “punto crítico” en cada caso. (Ver grafica 23)

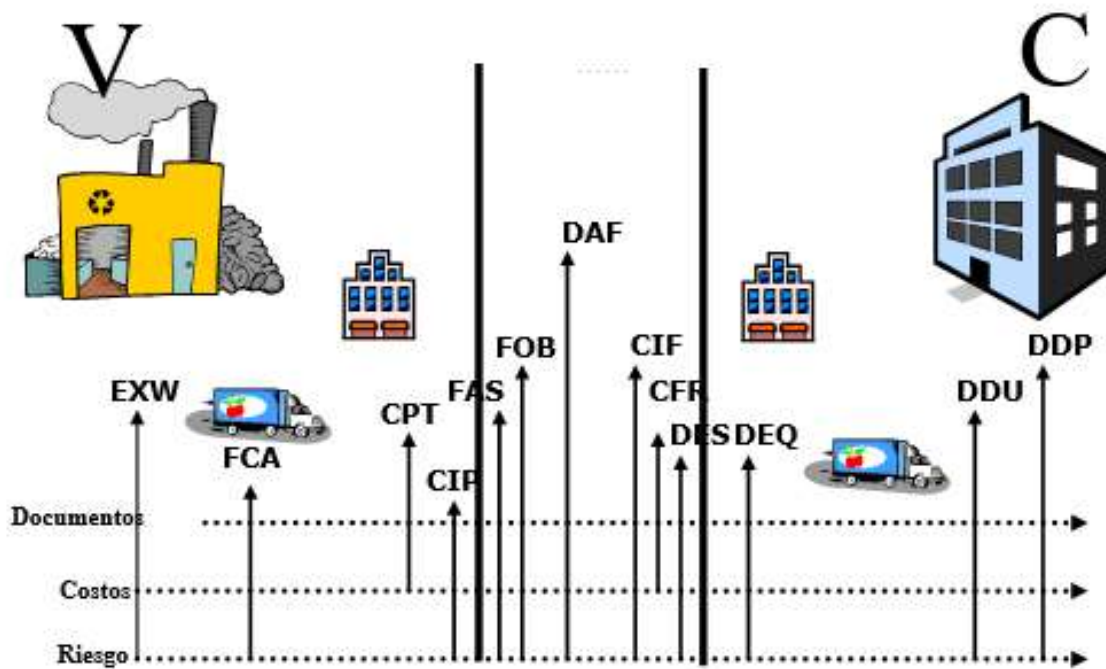


Figura 23. Los términos internacionales de comercio definen el “punto crítico” en una operación de compraventa internacional. Establecen hasta donde llegan los compromisos del vendedor y donde inician los del comprador respecto de la obtención de la documentación, los costos y los riesgos. Fuente: Elaboración propia.

#### 1.- EXW (ex work - en fábrica)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en su establecimiento o en otro lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.)

Este término no debe ser utilizado cuando el comprador no pueda completar las formalidades (despacho) de exportación directa o indirectamente. En estas circunstancias, debe ser usado el término FCA

#### Descripción de Gastos

- El Comprador:



El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.
- c. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía.(interno e internacional)
- d. La contratación del seguro (tránsito interno e internacional).
- e. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente permisos e impuestos).
- f. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- g. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido (fábrica, taller o bodega del comprador).

2.- FCA (Free Carrier At - Libre Transportista en...)

Significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada a la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido en el contrato de compraventa.

INCOTERMS 2000: Si el vendedor entrega las mercancías al transportista en sus almacenes, éste debe embarcar las mercancías al medio de transporte; si se hace en cualquier otro sitio, el vendedor no tiene esta obligación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir los gastos de aduana (agente y permisos e impuestos) en el punto de embarque.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- c. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- d. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.( fábrica, taller o bodega del comprador)

### 3.- FAS (Free Alongside Ship - Libre al Costado del Barco...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando es colocada al costado del buque del puerto de embarque convenido.

INCOTERMS 2000: La obligación del despacho aduanero de exportación pasa a ser una obligación del Vendedor. Esto representa un cambio completo con respecto a las versiones anteriores de los INCOTERMS, que exigían al comprador que organizará el despacho aduanero para la exportación.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisos e impuestos).
- d. Los gastos incurridos en las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque etc.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- c. Asumir la responsabilidad de los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento de la entrega.
- d. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

#### 4.- FOB (Free On Board - Libre a Bordo...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple, "cruzando los rieles de carga de buque" (borda del buque), debe ser usado el término FCA

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisos y otros impuestos).
- d. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).

c. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.( fábrica, taller o bodega del comprador)

#### 5.- CFR (Cost and Freight - Costo y flete...)

Significa que el vendedor concreta la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.( fábrica, taller o bodega del comprador)

#### 6.- CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional)

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

#### 7.- CPT (Carrier Paid To - Transporte Pagado hasta...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.( fábrica, taller o bodega del comprador)

#### 8.- CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta...)

Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, con el añadido de que ha de conseguir un seguro para la carga contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).

- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

#### 9.- DAF (Delivered At Frontier - Entregado en la Frontera...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada en aduana para la exportación, en el punto y lugar convenido de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

Este término puede ser utilizado indistintamente en cualquier medio de transporte, cuando los bienes deben ser entregados en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba producirse en un puerto de destino, a bordo del buque o sobre el muelle del puerto, deben ser usados los términos DES ó DEQ.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).

- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía desde el punto de embarque (tránsito internacional).
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.

10.- DDU (Delivered Duty Unpaid - Entregado, derechos no pagados...)

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en el lugar convenido del país del importador y debe soportar los gastos y riesgos inherentes hasta este punto.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).
- h. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.

- El Comprador:



El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de destino (agente, permisos, e impuestos de importación).
- b. Los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final (fábrica, taller o bodega del comprador) y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.

11.- DDP (Delivered Duty Paid - Entregado, derechos Pagados...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando haya sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, soportando todos los gastos y riesgos, además de los impuestos y gravámenes del despacho de importación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

## 12.- DES (Delivered Ex Ship - Entregado sobre el Buque...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla en la aduana para su importación.

### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador)

## 13.- DEQ (Delivered Ex Quay - Entregado sobre el Muelle...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle, en el puerto de destino, despachada en la aduana para

la

importación.

INCOTERMS 2000: Este término exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Representa un cambio con respecto a las versiones anteriores que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

#### Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisos y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).
- h. En el punto de destino, el vendedor será responsable de los costos incurridos de maniobra, carga, estiba.
- i. El comprador y el vendedor serán responsables de los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de destino (agente, permisos, e impuestos de importación)

b. El comprador y el vendedor serán responsables de los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.

Las empresas que mercadean productos internacionalmente saben que no existe un Término ideal. La selección de alguno depende de muchas variables. La distancia geográfica entre el vendedor y el comprador. La experiencia de las partes que negocian. La competitividad del mercado. Etc.

### *Ejercicios para resolver*

1. Solicite la colaboración de 10 consumidores que deseen participar en un estudio sobre la importancia del precio en la comercialización internacional. Cada uno de ellos responderá las siguientes preguntas y anotará sus respuestas.

- Identifique 5 productos o servicios de comercio exterior que adquiere regularmente donde el precio es el factor más importante para tomar la decisión de compra.
- Identifique 5 productos o servicios de comercio exterior que usted compra regularmente y donde el precio no es el factor de compra más importante.
- Compare los productos de las dos listas e identifique tres razones porque el precio es más importante para la primera lista que para la segunda.

Después de que haya recolectado la información, analice la información obtenida y desarrolle varias conclusiones acerca de la importancia del precio en las decisiones de compra internacionales.

2. LA EMPRESA BARROCAN, S.A. DEBE COTIZAR 95,000 ROSAS EN CAJAS INDIVIDUALES A UN CLIENTE EN TORONTO, CANADA. DICHAS FLORES PESAN EN TOTAL 20,000 KILOS; SUS DIMENSIONES SON 25 METROS CUBICOS EN TOTAL. EL VALOR DE UNA ROSA PARA LA EMPRESA ES DE DIEZ PESOS.

EL CLIENTE PIDE QUE SE LE COTICE EL PEDIDO EN DOLARES POR PIE CUBICO EN LOS SIGUIENTES TERMINOS:

A,- FCP TORONTO, CANADA. CON CARTA DE CREDITO A 90 DIAS.

B,-. DAF NOGALES, SON.

C.- DES PUERTO CANADIENSE AL CONTADO

D.- CIF PUERTO CANADIENSE CON CARTA DE CREDITO A 60 DIAS

1. TRANSPORTE VERACRUZ-PUERTO CANADIENSE 15% AD VALOREM	4,200 DOLARES
3. SEGURO MARÍTIMO CONTRA MOJADURA	1% DEL VALOR DEL SEGURO ROT.
4. HONORARIOS DEL AGENTE ADUANAL CANADIENSE POR ROSA	1 CENTAVO DE DÓLAR
5. SEGURO MARÍTIMO ROT.	10% DEL COSTO DEL FLETE MARI- TIMO.
6. AGENTE ADUANAL AMERICANO	100 DOLARES
7. TRANSP. MÉXICO-VERACRUZ	50 DOLARES POR CADA 1000 LIBRAS
8. COSTO DE DESCARGAR EN PUERTO CANADIENSE CUBICOS	CADA 100 PIES
9. FLETE NOGALES, SON.-TORONTO CANADA LIBRAS	1,500 DOLARES 900
10. TRANSPORTE MÉXICO-HERMOSILLO, SON	6,000 PESOS POR 18 TONELADAS
11. ALMACENAJE EN EL BARCO EN VERACRUZ	1,500 PESOS POR 7 METROS CUBICOS
12. SEGURO ROT EN LA REPUBLICA MEXICANA	10% DEL FLETE

TERRESTRE EN MEX.

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 13. IMPUESTO DE IMPORTACIÓN EN E.U.A.<br>MAS UN CENTAVO DE DÓLAR POR PIEZA. | 15 % ADVALOREM            |
| 14. SEGURO CONTRA DOBLADURA, (EN MÉXICO)                                    | 5% DEL SEGURO ROT.        |
| 15. 2,000 PESOS POR 270 PIES CUBICOS.                                       |                           |
| 16. 8 AL MILLAR.  |                           |
| 17. COSTO DE CARGAR EL BARCO EN VERACRUZ<br>LIBRAS.                         | 3000 PESOS POR 15,000     |
| 18.5% AD VALOREM.   |                           |
| 19.100 POR CADA MIL PESOS DE VALOR.   |                           |
| 20.35% DEL COSTO  |                           |
| 21. GASTOS DE EMPAQUE PARA EXPORTACIÓN<br>CUBICOS                           | 160 DOLARES POR 25 METROS |

LOS VALORES PRESENTADOS PUEDEN NO CORRESPONDER A LA REALIDAD Y SOLO SON INDICATIVOS PARA RESOLVER EL EJERCICIO.

3. Un cliente en Alemania desea se le coticen 200 barriles de 100 litros cada uno, con miel. El costo de pre-exportación de cada barril es de US\$100.00 Cy. Cada barril tiene un peso de 190 kilogramos y ocupa un espacio de 1.5 metros cúbicos.

Por su facilidad de exportación la mercancía saldrá por el puerto de Tampico, Tamaulipas.

El pago se ha convenido mediante una carta de crédito irrevocable y confirmada a 90 días a partir de la fecha del embarque.

La relación de costos dados a 90 días (ya tienen incluido el interés de 90 días a una tasa libor del 5% anual) es la siguiente:

- |                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. Utilidad proyectada               | 34% del costo |
| 2. Empaque y embalaje de exportación | 50 dólares.   |

3. Seguro ROT en la Republica Mexicana	50 centavos de dólar por cada 50 kilos.
4. Flete del camión hasta Guadalajara	5,200 pesos
5. Impuesto de importación en Alemania	5% advalorem
6. Honorarios del agente aduanal mexicano	3,500 pesos
7. Costos del flete en ferrocarril Guadalajara-Tampico	10 pesos por cada 100 kilos.
8. Costo del certificado de origen	50 pesos
9. Costo del certificado de empaque	85 pesos
10. Impuesto general de exportación	1% advalorem
11. Otra documentación de exportación	150 pesos
12. Gastos por manejo en la aduana de Tampico	3,750 pesos
13. Gastos para cargar el barco en Tampico	10 dólares USA por cada 200 Kilos.
14. Madera para estibar la mercancía en el barco	750 pesos
15. Costo de almacenar en la bodega del barco	1000 dólares
16. Flete marítimo	5 dólares por cada 500 kilos
17. Seguro marítimo	5% sobre el costo del flete Marítimo
18. Seguro marítimo contra merma y derrame	5 dólares por cada 100 dólares de valor FOB.
19. Almacenaje en Tampico (Por día)	2500 pesos

Con los datos anteriores, conteste lo que se le pide a continuación:

A). Si la carta de crédito fuera a 30 días indique cual sería el precio por barril DDP Bremen, Alemania.

B). Si el flete marítimo tuviera un descuento del 20% pero el embarque debiera esperar tres días en el puerto de Tampico para poder salir. ¿Cuál sería el precio por barril CIF Bremen, Alemania? Indique además si conviene aceptar el descuento en el flete y explique porque.

C). El comprador nos ofrece adquirir el barril en 130 dólares FOB Tampico y el asume los riesgos del embarque, ¿Conviene? ¿Por qué?

Los ejercicios anteriores pueden servir adicionalmente si se modifican los términos a negociar. Por ejemplo ahora Exwoks, Fob. Fas. Etc. Así como también si cambiamos la unidad de medida de cotización. O movemos la moneda en la que estamos cotizando.

#### **4.3 PROGRAMAS DE APOYO A LAS EXPORTACIONES**

La mayoría de los países busca promover las exportaciones de bienes y servicios que se producen en sus territorios. En el caso de México, esto no es la excepción. Nuestro país desde siempre ha contado con una política pública que protege a la industria local a través de una correcta aplicación de las barreras arancelarias y no arancelarias y la promoción de nuestras exportaciones desde distintos ámbitos: Firma de acuerdos y tratados comerciales, reducción al mínimo de aranceles de exportación y otras barreras no arancelarias, programas de capacitación para desarrollar y afianzar una verdadera cultura exportadora, estímulo para la participación en ferias comerciales, etc. Estos apoyos los podemos agrupar en los siguientes programas:

(IMMEX) Industria Manufacturera y de Servicios de Exportación. De acuerdo a la Secretaria de Economía Federal este Programa “es un instrumento de fomento a las exportaciones que puede ser utilizado por las empresas que importen mercancías de manera temporal y que realicen un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación y/o a la prestación de servicios de exportación, difiriendo el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias. Tiene su fundamento en el “Decreto



para el fomento de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de noviembre de 2006 y sus reformas del 16 de mayo de 2008 y 24 de diciembre de 2010”. Para mayor información se puede consultar el sitio: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/siicex-transparencia-immex>.

(ALTEX) Empresas Altamente Exportadoras. Tiene el objetivo de apoyar a la actividad exportadora de las organizaciones productoras de México. Se implementó desde 1990 y ha sido una herramienta útil para la eliminación de trabas administrativas a favor del sector exportador porque ha apoyado no sólo en la simplificación de trámites, sino en darle mayor liquidez a este sector.

(ECEX) Registro de Empresas de Comercio Exterior. Para la Secretaría de Economía del Gobierno Federal este registro es “un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta exportable”

(PROSEC) Programa de Promoción Sectorial. La Secretaría de Economía Federal, cuenta con “Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) cuyo objetivo, es permitir a las personas morales productoras que fabriquen las mercancías comprendidas en los sectores establecidos en el Decreto PROSEC, importar mercancías con un arancel ad-valorem preferencial, para ser incorporadas y utilizadas en su proceso productivo, independientemente de que estas mercancías sean destinadas a la exportación o al mercado nacional. Los beneficios del PROSEC son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector previamente autorizado, es decir, para la producción de una mercancía, no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente; sin embargo, los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes correspondientes a estos. Existen 24 sectores PROSEC correspondientes a diversas industrias, dentro de las que se encuentran: la eléctrica, electrónica, del mueble, del calzado, la química, la siderúrgica, del transporte, de la madera, la automotriz, textil y confección, entre otras. Actualmente existen más de 4,000 empresas con Programa PROSEC y se tienen registradas más de 4700 plantas de producción de mercancías. El trámite de solicitud de PROSEC se puede realizar en línea a través de internet, utilizando la Ventanilla Única

de Comercio Exterior (VUCEM)”; para mayor información se puede consultar el siguiente sitio en internet: <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Transparencia/prosec/prosec.htm>.

Otra de las entidades importantes que el Gobierno de México tiene para apoyar al sector exportador es PROMÉXICO. De acuerdo a su página de internet Proméxico promueve “la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios”. <https://www.gob.mx/promexico/que-hacemos>

Proméxico cuenta con un catálogo de apoyos que pone a la disposición de los exportadores y los que no lo son, con la “finalidad de promover la atracción de inversión extranjera directa, la exportación de tus productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicana”. Entre dichos apoyos podemos mencionar los siguientes:

- Asesoría en empaque y embalaje
- Asesoría legal internacional
- Asesoría para la formación de consorcios de exportación (REDEX)
- Asesoría técnica en procesos productivos
- Centros de distribución
- Certificaciones internacionales
- Consultoría para registro de marca internacional (IMPI)
- Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital
- Ferias tipo B
- Ferias tipo C
- Formación de ejecutivos en comercio exterior
- Misiones estratégicas de comercio (mexicanos)

- Misiones estratégicas de comercio (extranjeros)
- Strategic Trade Missions (foreigners)
- Programa de promoción internacional: Gerente de redes de exportación (REDEX)

Para mayor información se puede consultar el sitio: <https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/apoyos-de-promexico-25119>.

Es fundamental estar actualizándose en la investigación de los Programas de apoyo al sector exportador porque estos continuamente cambian en sus características y ámbitos.

#### **4.4 TENDENCIAS DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS**

Al aventurarse en los mercados internacionales, una empresa puede compensar las fluctuaciones estacionales en las ventas y aumentar las ganancias en general mediante la exposición a un mayor número de clientes potenciales. Además, la competencia técnica frecuentemente aumenta al expandirse a mercados con mayor experiencia en ciertas áreas de la tecnología. Así mismo, expandirse a los mercados extranjeros puede minimizar el riesgo de una empresa de perder cuotas de mercado para los clientes que se aprovechan de Internet para buscar proveedores de bienes y servicios en los mercados extranjeros.

La decisión de internacionalizarse debe tomarse con cuidado, ya que hay muchos riesgos y posibles obstáculos a considerar. Las barreras culturales y de idioma se encuentran entre las consideraciones más obvias. Las variaciones en las creencias religiosas, las normas sociales y los estilos de negociación comercial tienen un impacto en la forma en que los negocios deben llevarse a cabo cuando se trata con contrapartes extranjeras. Las barreras del idioma pueden presentar un obstáculo al tratar de comunicar los beneficios y ventajas de los productos y servicios de una empresa en el extranjero.

Otras dificultades inherentes a la expansión en los mercados extranjeros incluyen riesgos económicos y políticos. Las fronteras cambiantes y la inestabilidad de algunos gobiernos extranjeros pueden representar una amenaza para la seguridad de un negocio en el extranjero. Las divisas y la cuestión de la protección de la propiedad intelectual también deben considerarse. En escenarios internacionales internacionales, donde los sistemas legales y económicos no están tan desarrollados en algunos países como en las naciones del “primer mundo”, existe el riesgo de que no se les pague por sus bienes o servicios.

Incluso con todos los riesgos cuidadosamente considerados, los beneficios de internacionalizarse a menudo siguen siendo una ventaja. Una organización que quiere expandirse en el extranjero puede lograr un equilibrio entre riesgo y oportunidad al estar preparada.

Esencialmente, hay dos pasos principales para prepararse para un esfuerzo en el mercado internacional: (a) desarrollar un plan de mercadeo internacional específico y (b) decidir cómo introducirse al mercado. Un plan de mercadeo internacional debe describir y definir el producto o servicio que se venderá y el país o países en los que se venderá. Al hacerlo, es esencial considerar si un producto que funciona en México funcionará en otros mercados. Una empresa que desea expandirse internacionalmente necesita estar familiarizada con la cultura del país meta y determinar la posibilidad de mercadear su producto o servicio en ese entorno. Las condiciones del mercado deben evaluarse para garantizar que una nueva organización pueda ganar una parte del mercado extranjero. Los aranceles y el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias tanto del país de origen (México) como el de destino son otros temas importantes a considerar también. Estas consideraciones requieren cierta experiencia en los aspectos financieros y legales de la exportación.

El desarrollo de los procesos de organización convenientes y la asignación eficaz de recursos a un esfuerzo internacional a menudo requieren la creación de un departamento de exportación separado dentro de la estructura jerárquica actual, que sea responsable de todos los aspectos del trato con los mercados extranjeros. En nuestra experiencia hemos encontrado muchas compañías

que intentan esto al tener un solo gerente de ventas y sus asistentes son los responsables de establecer un presupuesto, enviar los productos y desarrollar el crecimiento internacional. Sin embargo, esto puede ser una alternativa costosa cuando se consideran los gastos generales y los costos de responsabilidad. Las empresas que "lo hacen solas" pueden necesitar entre tres y cinco años para desarrollar una porción de mercado considerable. En muchos casos, la asistencia de una fuente externa puede reducir de manera importante el tiempo que llevará establecerse en los mercados extranjeros.

Otra alternativa que las empresas pueden considerar al expandirse a los mercados extranjeros es establecer una alianza empresarial. Esto puede ser necesario para ingresar a ciertos mercados, y frecuentemente es una forma efectiva de compensar los riesgos políticos o económicos que pueden no ser visibles de inmediato. La creación de una empresa conjunta también puede reducir drásticamente el tiempo que llevará llevar un producto a un nuevo mercado en el extranjero porque la carga del mercadeo y las ventas se comparte con otra compañía que ya opera en el mercado extranjero. Sin embargo, al establecer una empresa conjunta, es vital encontrar un socio de confianza. Esto requiere la debida diligencia en el mercado anfitrión y realizar comprobaciones y equilibrios para garantizar que los socios extranjeros puedan satisfacer suficientemente las necesidades tanto de una organización como de sus clientes. Para ser efectiva, la alianza propuesta debe aportar el valor suficiente para que ambas partes inviertan directamente en una empresa conjunta. Deben estar disponibles suficientes recursos financieros, físicos y de gestión para gestionar un nuevo esfuerzo de mercadotecnia.

Como ya lo explicamos, un tipo de empresa conjunta que es bastante fácil de implementar de manera beneficiosa es un acuerdo de licencia. Para una tarifa o pago de regalías, un licenciante generalmente otorga una licencia a un fabricante o proveedor de servicios extranjero para usar un proceso, marca registrada, patente, secreto comercial u otro objeto de valor. El inconveniente obvio de cualquier acuerdo de licencia es que puede ser difícil hacer cumplir las propiedades en los "países en desarrollo". Además, si el licenciataro tiene éxito en establecer un mercado, el licenciante puede terminar perdiendo ganancias y control significativos y podría terminar compitiendo con su creación. Para desarrollar un acuerdo de licencia o empresa conjunta con éxito,

el conocimiento de las prácticas comerciales locales, el idioma y la sensibilidad cultural, en la actualidad, sigue siendo un problema.

#### **4.5 INCURSIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) AL MERCADO GLOBAL**

Los mercados globales se han convertido en tema de conversación y análisis de especialistas, funcionarios públicos y propietarios de todos los niveles. Para los pequeños y medianos empresarios de México al mismo tiempo empiezan a representar una alternativa ante las bajas ventas en el mercado interno. Sin embargo, es importante aclarar que la incursión de las pymes en los mercados globales involucra el uso de herramientas de análisis y comercialización específicas. Existen muchos factores similares, pero también algunas diferencias entre los negocios internacionales y las organizaciones que solo abastecen al mercado local. Por ejemplo; identificar y desarrollar una estrategia de comercialización es un objetivo que buscan en ambos tipos de mercados. Pero las características de los mercados, la información que se requiere, la forma de obtenerla y los procesos necesarios para desarrollar exitosamente un mercadeo cambian en compañías que están concentradas además en mercados de otros países.

En estos tiempos, la economía mundial está más integrada y es más interdependiente y el objetivo de cualquier organización es entregar valor a los consumidores de los distintos mercados a nivel mundial. Actualmente la globalización se da no solo en los mercados sino también en la producción y estas tendencias dificultan el acceso a los mercados internacionales a las PYMES. Esta globalización se ve alentada principalmente por los cambios tecnológicos y en las comunicaciones, factores donde las pequeñas y medianas empresas del país muestran una debilidad importante.

En este contexto es necesario que las organizaciones incluidas en esta categoría se preparen mejor de decidir incursionar en los mercados globales.

A continuación, explicamos las cuatro principales decisiones que deben tomarse en materia de mercadeo internacional.

1. Decisión de exportar. Aquí es necesario analizar la causa por la cual una empresa decide exportar, ¿Sus ventas internas están disminuyendo progresivamente?, ¿El ciclo de vida del producto se encuentra en su etapa final en el mercado interno?, ¿La expansión de la empresa se considera como alternativa para incrementar las utilidades?, Etc.

2. Decisión de a donde exportar. La mayoría de las PYMES carecen de información que les permita evaluar alternativas de mercados internacionales y seleccionar al más rentable de acuerdo al objetivo que se planteó en el punto anterior. Incluso enfrenta un ambiente complejo para obtener ayuda en esta etapa debido principalmente a la falta de interés del sector público encargado de las actividades de apoyo y a que no resulta atractivo (por los volúmenes de ventas potenciales relativamente bajos, comparados con las grandes corporaciones internacionales).

3. Decisión de como exportar. Las investigaciones de los mercados internaciones requieren de inversiones que a menudo la PYME no está dispuesta a asumir. La complejidad de los procesos de comercialización que agobian al empresario pequeño y mediano usualmente lo hacen desistir del objetivo de incursionar en nuevos mercados.

4. Decisión de con quien exportar. La pequeñas y medianas empresas están constituidas para abastecer el mercado local. Sus recursos productivos y administrativos se orientan a satisfacer a los clientes nacionales. Su estructura jerárquica es pequeña y piramidal, poco flexible para responder a la velocidad que marca un mercado global. Si la decisión es comercializar sus productos no solo en los mercados nacionales sino ahora también en los internacionales se enfrentan al reto de que carecen de personal capacitado en el ámbito de la comercialización externa. Por lo tanto, requerirán de asesorías externas que de prolongarse limitará la curva de aprendizaje en la materia.

Finalmente, analizaremos las etapas por las que atraviesa una organización cuando decide su internacionalización. Son las siguientes:

a. Empresa nacional. A menudo su enfoque, visión y operaciones son nacionales. Si crece, será en nuevos mercados, productos y tecnologías, no en mercados internacionales.

- b. Empresa internacional. Su enfoque es etnocentrista. No cuenta con personal experimentado en mercados internacionales. La estrategia de comercialización es la de extensión.
- c. Empresa multinacional. Descubre que debe adaptar la comercialización para responder a las diferencias del mercado. Su orientación es policéntrica.
- d. Empresa global. Su estrategia de comercialización es global o de localización global.
- e. Empresa Transnacional. Vincula sus recursos globales con sus mercados globales. Es geocéntrica. Reconoce las similitudes y diferencias y adopta una visión global. Fortalece la investigación y exploración de los mercados. Consolida su visión global y sus aspiraciones para extenderse en los mercados y flexibiliza sus estilos de operación. Busca hacer alianzas en Consorcios Estratégicos Globales.

Planeación de producto/servicio. Conocer los bienes y servicios y cuáles serán las modificaciones que haya que hacer para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta importante función para los mercados internacionales incluye; el empaque para la protección del producto y que al mismo tiempo facilite su uso por parte del consumidor. Además, las etiquetas deberán ser cuidadosamente diseñadas considerando el idioma del país de destino. Finalmente, se debe tomar en cuenta que algunas naciones tienen reglamentaciones que obligan a incluir información especial e instrucciones en los envases y las etiquetas de ciertos productos con el fin de informar claramente al consumidor.

Compras. Los procedimientos utilizados para adquirir productos o apoyar a los consumidores en las compras necesitan estar conforme a las leyes y las aduanas del país de destino de las mercancías. Los tipos de contratos y formalidades usadas, así como los sistemas monetarios, seguramente serán distintos.

Financiamiento. En muchos casos, las compañías requieren de otorgar créditos a los importadores, intermediarios, mayoristas y detallistas quienes se encargaran de distribuir los productos en el país. El crédito a los consumidores finales quizá también debiera ser considerado.



Hay que recordar que algunas tarjetas de crédito son aceptadas internacionalmente, pero no siempre esta es la forma más común de pago en cada nación. No hay que olvidar que las empresas normalmente necesitan desplegar relaciones con bancos y otras organizaciones financieras en el nuevo país.

**Distribución.** Una efectiva distribución de los productos en otras naciones puede ser el más grande desafío de mercadotecnia. Hay que tomar decisiones sobre los mejores métodos de envíos no solo del país de origen al de destino sino incluso, dentro del nuevo mercado. Elegir los tipos de intermediarios a quienes se les venderá es parte de la distribución. Es importante considerar el tiempo que tomará procesar una orden de compra desde la solicitud y hasta el momento en que el producto efectivamente está a disposición del comprador. También, deberán conocerse y cumplirse las regulaciones en materia de distribución que existen en el nuevo mercado, incluyendo impuestos, tarifas y cuotas. Es importante saber también que la mayoría de las naciones tienen contempladas revisiones a los productos de importación.

**Precios.** Si bien podemos decir que los elementos que utilizan los consumidores nacionales para definir el valor de un bien no difieren mucho de los que manejan los consumidores de otros países, los diferentes sistemas monetarios usados y los costos de mercadeo a menudo altos pueden hacer que los precios cambien. Quizá sea necesario que las empresas evalúen las posibilidades de descuentos o algún otro tipo de estrategias para atraer a los nuevos consumidores. Las reglas en algunos países obligan a las compañías a explicar cómo determinan los precios, sus cambios y como se los hacen ver al consumidor.

**Administración de riesgos.** Las gentes de negocios sin experiencia internacional, a menudo piensan que los riesgos son altos cuando se comercializan productos al exterior. Esto no siempre es verdadero, pero aun así, las compañías pueden considerar algunas estrategias que les permitan reducir dichas eventualidades. Existen por ejemplo en México, compañías que aseguran los envíos transportados internacionalmente. también el gobierno de nuestro país ha establecido organismos que apoyan y auxilian a las empresas a desarrollar negocios más allá de nuestras fronteras, tal es

el caso del Banco Nacional de Comercio Exterior y la propia Secretaria de economía. Además, los Gobiernos de los Estados a su vez, han creado esquemas e instituciones de apoyo a ese nivel para fomentar las exportaciones en sus entidades. Por otra parte, los servicios bancarios tienen diseñados mecanismos de cobro con ventajas para vendedores y clientes que reducen los riesgos financieros.

Administración de la información de mercados. Al inicio de este tema, explicamos a grandes rasgos la importancia de contar con un buen sistema de información de mercados internacionales. Las empresas requieren primero, identificar cuáles son sus necesidades de información, después deben crear métodos de recolección y análisis de datos, y finalmente, diseñar procesos que permitan sistematizar la información obtenida. En México, como en la mayoría de las naciones existen entidades públicas y privadas que suministran información valiosa a las empresas. El Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) es uno de ellos, el Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC. , es otro; Las Cámaras empresariales, las Asociaciones de Exportadores e importadores, las Asociaciones de Agencias Aduanales, etc. La información es obtenida de un gran número de fuentes nacionales e internacionales. Es actualizada constantemente. Y está disponible incluso en bases de datos electrónicas que pueden ser acezadas vía internet.

Promoción. La promoción es una de las funciones de la mercadotecnia internacional donde las costumbre y la cultura del nuevo mercado adquiere gran relevancia. La promoción requiere de una comunicación efectiva. El idioma y las imágenes empleadas comunican el mensaje de la empresa al consumidor. Existen muchos ejemplos de errores promocionales porque las palabras no fueron traducidas correctamente o porque el significado de las mismas cambio después de la traducción.

La planeación de la promoción para los mercados internacionales incluye una cuidadosa selección de los medios de comunicación que serán utilizados. Hay que recordar que algunos de estos medios pudieran no ser utilizados en algunos países o simplemente no ser usados para algunos tipos de promoción.

Ventas. El contacto personal entre la empresa y sus consumidores es muy importante en muchas naciones, Nuevamente debemos enfatizar que las costumbres juegan un papel muy significativo en las ventas exitosas. Los vendedores deben por lo tanto, estar preparados para actuar algunas veces formalmente y otras informalmente, quizá deben ser quienes inicien las conversaciones, tener siempre sus tarjetas de presentación a la mano, y si el clima es apropiado conducir los negocios durante las comidas. Algunas culturas, se acostumbra que el vendedor ofrezca un regalo a sus clientes potenciales; pero en otras los obsequios pueden ser vistos como chantajes y esto es ilegal y ofensivo.

#### **4.6 DESARROLLO EMPRESARIAL Y CULTURA EXPORTADORA DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN.**

El mercadeo internacional de productos y servicios se diseña para generar ingresos. Mucho de esos ingresos resultan de las ventas. Pero una venta realmente se cierra con el cobro en dinero de la cantidad pactada. Así como también con el seguimiento de la relación con el cliente. En el comercio internacional existen muchas ventas a crédito. Lo competitivo del mercado y la gran cantidad de oferentes hace que el servicio, el crédito y las garantías sean herramientas importantes en el diseño global de una oferta competitiva.

El objetivo primario de una estrategia de mercadotecnia internacional en los negocios es obtener la mayor rentabilidad posible en las operaciones satisfaciendo el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia debe trabajar para incrementar la satisfacción de las necesidades del cliente. Pero también para recuperar los ingresos lo más rápido posible y cumplir con el objetivo de utilidad del negocio.

Se dice que un cliente convencido es más rentable que muchos clientes potenciales. Existen muchas formas de incrementar las ventas mientras se satisfacen las necesidades. Las formas de pago y los acuerdos comerciales forman parte de las estrategias para lograr estos objetivos.

El mercado global ofrece grandes oportunidades para hacer negocios, aunque realizar transacciones a nivel internacional no es difícil, los aspectos culturales y legislativos de cada país le agregan cierto nivel de complejidad.

Es importante considerar aspectos como el control de calidad, protección de los derechos de propiedad privada, resolución de controversias, terminología especializada para tiempos y formas de entrega, entre otros temas. Y además de las formas de pago.

Si bien es cierto, pueden existir ventas al contado. La mayoría son ventas a crédito. Sin embargo cuando el crédito es negociado con los clientes, la venta no está completa. Por eso, cada vez cobra mayor importancia el diseño y cuidado de un efectivo sistema de crédito y pago de las operaciones. Hay que recordar que si todas las cuentas son pagadas a tiempo es posible que los intereses cargados incrementen la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, un porcentaje de los créditos puede no ser pagado. Cuando esto sucede el monto de la utilidad proyectada necesariamente baja. Las empresas que utilizan la herramienta del crédito a sus clientes deben desarrollar un efectivo sistema que reduzca los riesgos de cuentas no pagadas totalmente. Además deben conocer la legislación aplicable en caso de que se requiera obligar a un cliente a cubrir sus adeudos.

#### Las cartas de crédito

Se ha mencionado que personal preparado es quien debe dedicarse a las labores de comercialización internacional en las empresas. En el tema de formas de pago y contratos debe insistirse en lo anterior. Los acuerdos que las partes logran normalmente buscan una relación permanente y fructífera para todos. Lograr el desarrollo empresarial y comercial de los socios. No un beneficio de corto plazo sino la rentabilidad mutua por mucho tiempo.

Las empresas internacionales sostienen dudas en sus operaciones de compraventa; el vendedor piensa si su embarque será pagado con la oportunidad convenida. El cliente supone que cumplida su obligación, recibirá los bienes con las especificaciones y en los tiempos acordados.

Una herramienta útil para apoyar a los dos, es la forma de pago que emplean en su transacción.

En los mercados internacionales usualmente se utilizan formas de pago que van desde los pagos por adelantado hasta las ventas a crédito.

Cuando la compañía cobra por adelantado el monto de la operación su problema se resuelve; ya recibió su renta. La empresa compradora queda en desventaja. Este esquema funciona en un mercado donde la demanda es mayor que la oferta. Un mercado dominado por los vendedores. Donde para la producción de los bienes o servicios se requiere de insumos caros. Además requiere de absoluta confianza del cliente. Usualmente se encuentra cuando las partes tienen una relación de años.

En el extremo contrario están las ventas a crédito. La compañía que vende acepta y confía en la honestidad del cliente. Aun así, prevalece la desventaja para el exportador. Por ello su utilización es reducida. Funciona cuando el mercado está dominado por la demanda. Un mercado competitivo.

Las cartas de crédito o créditos documentarios son un sistema práctico y eficaz para reducir estos problemas. El esquema posibilita que los riesgos para las partes se reduzcan.

## Concepto de crédito documentario

Un crédito documentario como *el compromiso asumido por un banco, de poner a disposición del vendedor, por cuenta del comprador, una suma de dinero convenida en base a documentos determinados y en condiciones precisas.*

O bien; son el *conjunto de operaciones a través de las cuales un banco se obliga por cuenta y orden de su cliente (comprador) a pagar a un beneficiario (vendedor), una cantidad de dinero acordada, contra la entrega de determinados documentos.*

En ocasiones, cuando los plazos y lugares son distintos interviene otro banco situado en la plaza del vendedor.

Existen dos tipos básicos de créditos documentarios:

- De importación
- Domestica

El proceso de operación (ver figura 24) de un crédito documentario inicia con la solicitud del *importador* a un Banco. Una vez que la Institución crediticia acepta y autoriza el crédito, se constituye como *Banco emisor*. Se abre la carta de crédito con las instrucciones que el comprador entrega al banco emisor para que sean cumplidas por el exportador. Este banco envía las instrucciones al *Banco corresponsal* quien le informa al vendedor de la existencia de una carta de crédito a su favor y le entrega las instrucciones respectivas. El Exportador realiza el embarque y recolecta la documentación que comprueba el cumplimiento de las instrucciones. La institución corresponsal comprueba su cumplimiento, acuerda el pago con el vendedor y envía la documentación al Banco emisor. La financiera revisa el cumplimiento de las obligaciones, entrega los documentos y convenía con el comprador las condiciones de pago.

Existen características distintivas de los créditos documentarios:

- a. Irrevocable. La modificación de alguna de las condiciones de la carta solo es posible si todas las partes involucradas así lo autorizan.
- b. Confirmada. El Banco corresponsal asume el compromiso de pagar al vendedor el acuerdo convenido.

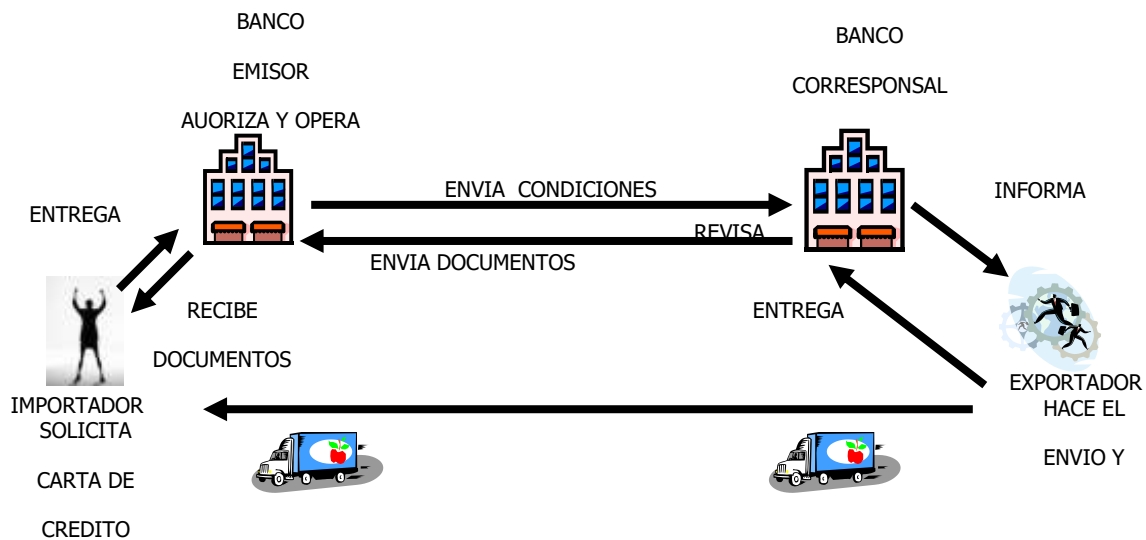


Figura 24. El flujo de una carta de crédito inicia cuando el importador acude a su Banco de confianza para negociar la apertura de un crédito documental. Fuente: Elaboración propia

Algunos de los datos más comunes en estos instrumentos son; el tipo de crédito, los nombres y domicilios del exportador e importador, el lugar de pago, el importe de la carta, la moneda, el vencimientos de la operación, la forma de pago, las condiciones de embarque, los documentos requeridos, que seguros están incluidos, avales, cotizaciones convenidas y notas especiales.

Modificar el importe, ampliar el vencimiento, cancelar documentos, cambiar el lugar o fecha del embarque son algunas de las modificaciones típicas en las operaciones de créditos documentarios.



## CONCLUSIONES

Los negocios internacionales son apasionantes y están en permanente evolución. La globalización los caracteriza e influye. Las decisiones que se toman tienen consecuencias de corto, mediano y largo plazo. Si la experiencia empírica ha funcionado a menudo para sostener con éxito proyectos de comercialización en los mercados locales, es definitivo que ésta no será de mucha ayuda cuando se trata de atacar eficazmente los mercados internacionales.

En este contexto se afirma la importancia de contar con personal preparado en los conocimientos requeridos en la actualidad y con hábito para prospectar escenarios futuros.

Los temas abordados en el libro tienen la finalidad de aportar herramientas prácticas que permitan tomar decisiones, pero también material que apoye la necesaria apertura de visión que debe tenerse en el ámbito internacional.

Por ello se inicia enfatizando el marco de referencia de los negocios internacionales, pero estrechamente relacionado con una herramienta fundamental para el mercado exitoso de bienes y servicios: la mercadotecnia internacional.

Se abunda en la importancia de utilizar mejor los sistemas de información de las empresas porque, al hacerlo, se obtendrá información valiosa para seleccionar adecuadamente el mercado más rentable.

El tema relacionado con la mercadotecnia internacional merece especial importancia en éste texto porque la disciplina en mención conjuga una gran cantidad de herramientas útiles para la toma de

decisiones en los negocios internacionales. Incluso se llega a abundar aún más en aspectos del diseño, innovación y adaptación de productos destinados a los mercados mundiales.

El resultado final de una negociación es la firma de un contrato. Es el acuerdo de las voluntades de las partes para crear, modificar y/o extinguir derechos y obligaciones. Es fundamental entonces su estudio y análisis.

La sección que merece un mayor esfuerzo de actualización se refiere a los procesos de exportación y sus regulaciones arancelarias y no arancelarias, así como al conocimiento de los principales programas de apoyo al sector exportador. En este sentido, el libro aborda con un poco de detalle la estructura de la Tarifa General de Impuestos Generales de Importación y Exportación y la Tarifa de los Estados Unidos de América (socio principal del comercio internacional mexicano). También incluye información sobre los apoyos a las exportaciones, agregando las ligas electrónicas a las fuentes de información que permita actualizarse cuando las características de los programas de fomento y/o se modifiquen, cancelen o se generen nuevos.

Se considera vital que los estudiantes puedan validar los conocimientos que se van adquiriendo al utilizar el libro, por lo tanto en gran variedad de temas se anexan ejercicios prácticos a resolver, tal es el caso del tema de investigación de mercados internacionales donde se incluye un extenso ejercicio de investigación internacional para trabajarse individual o preferencialmente por equipos; en la sección donde se propone como determinar los precios en el comercio internacional para la elaboración de cotizaciones de la oferta exportable, se anexa una gran variedad de ejercicios que incluyen distintos escenarios a los cuales el exportador se pudiera enfrentar en la realidad.

En resumen, el libro tiene como finalidad hacer más cercano el complejo mundo de la comercialización internacional, sin minimizar que, efectivamente es un gran reto incursionar en los mercados mundiales sobre todo cuando el objetivo es “construir una larga relación de negocios”.

## BIBLIOGRAFIA

1. Banco Nacional de Comercio Exterior. (2003). Guía básica del exportador. México: BANCOMEXT.
2. Banco Nacional de Comercio Exterior. (2003). Negocios Internacionales. 2006, de Negocios Internacionales Sitio web: <https://www.abm.org.mx/>
3. Daniels John D., Readebaugh Lee H., Sullivan Daniel P.. (2004). Negocios Internacionales, ambientes y operaciones, México: Prentice Hall.
4. Frank Bradley, Haydeé Calderón. (2006). Marketing internacional. Madrid, España: PEARSON.
5. Hill Charles W. L.. (2007). Negocios internacionales, competencia en el mercado global. México: Mc Graw Hill.
6. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
7. <https://www.bancomext.com>
8. <https://www.gob.mx/se>
9. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/siicex-transparencia-immex>.
10. <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Transparencia/prosec/prosec.htm>.
11. Juan B. García Sordo. (2007). Marketing Internacional. México: Mc Graw Hill.
12. Ricardo Torres Gaytán. (2003). Teoría del Comercio Internacional. México: Siglo veintiuno editores.
13. Salvador Mercado H.. (1996). Comercio Internacional. Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. México: Limusa.
14. W.M. Pride, O.C. Ferrell. (1982). Marketing: decisiones y conceptos básicos. México: Mc Graw Hill.
15. Williams J. Stanton, Charles Futrell. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

***Formar profesionales en negocios internacionales continuará siendo una prioridad en México. En la comercialización internacional de bienes y servicios no basta con asegurar que existe rentabilidad aceptable, sería más prudente cuestionarse: ¿Cuánto se está dejando de ganar?***

***El libro pretende aportar herramientas prácticas que permitan a los estudiantes fortalecer sus competencias relacionadas con los temas de mercadeo internacional.***

