



Nombre de la asignatura

Comercialización internacional

6° semestre

Clave:

LIC 9143635

**Unidad 1. Fundamentos de la
comercialización internacional**



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Índice

Presentación.....	2
Conceptos básicos	3
Importación	3
Exportación	6
Comercialización internacional.....	7
Fuentes de información en el comercio internacional.....	9
Información a nivel interno	10
Información sobre el mercado internacional	13
Información específica sobre el producto	14
Información referente al mercado seleccionado	16
Principales fuentes de información.....	19
Selección de mercados meta.....	28
Proceso de internacionalización de una empresa	28
Análisis y selección de mercados meta	35
Cierre.....	54
Fuentes de consulta	55

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Presentación

Diariamente se producen intercambios de bienes y servicios entre personas y entre empresas, tanto en los mercados nacionales como internacionales. A partir de la segunda mitad del siglo XX, se han intensificado los intercambios comerciales alrededor del mundo por efecto del avance en las telecomunicaciones y los medios de transporte, por lo que las empresas buscan hacer frente al fenómeno de la globalización con la expansión de sus operaciones más allá de los mercados nacionales.

La presente unidad, Fundamentos de la comercialización, desarrolla los siguientes contenidos:

- Los conceptos básicos relacionados con importación y exportación.
- Las fuentes de información en el comercio internacional, lo cual comprende la búsqueda de información relacionada con posibles mercados internacionales, dentro de la empresa o recurriendo a fuentes externas.
- El proceso de internacionalización que puede seguir una organización, así como la forma en que decide a qué país llevar sus productos.

Por un lado, hay consumidores que cuentan con la capacidad económica para adquirir los productos que satisfagan sus necesidades y deseos, mientras que, por el otro lado, hay empresas capaces de ofrecer productos con las características y beneficios que buscan los consumidores. Sin embargo, cuando una empresa decide ofrecer sus productos en mercados internacionales, no basta simplemente con identificar al número de clientes potenciales y contar con los productos que atiendan dichas necesidades y deseos.

Trabajando con los contenidos de Administración de las relaciones con los clientes y Relaciones públicas, tendrás una base para continuar con la asignatura y resolver el problema prototípico planteado de forma gradual.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Conceptos básicos

Una dificultad que comúnmente se presenta cuando se estudia la comercialización internacional es que se utilizan términos que, en ocasiones, no son conceptualizados adecuadamente y que pueden derivar en una incorrecta toma de decisiones. Por tanto, se definen a continuación tres conceptos fundamentales para iniciar el estudio de la forma en que las empresas comienzan su comercialización internacional.

El mundo de las relaciones comerciales comprende el comercio realizado dentro de las fronteras de una unidad política o nación y el realizado entre naciones. La **importación** es el término relativo a la entrada en un territorio de un determinado país de artículos de origen extranjero, mientras que la **exportación** es el término que se aplica a productos o artículos de comercio enviados a través de las fronteras de un país hacia naciones extranjeras. La **comercialización internacional** consiste en que una empresa lleve los productos y servicios a los consumidores situados en mercados extranjeros, concentrándose en sus necesidades. A continuación, se profundiza en estos términos.

Importación

Etimología de importar: proviene del latín *importare*, que significa traer. Importación es la acción de importar (traer) mercancías, costumbres o ideas de otro país.

La importación es una actividad que se puede definir desde distintos puntos de vista. La definición anterior es una entrada común en un diccionario o glosario y, como tal, no permite dimensionar la importancia del concepto dentro de la mercadotecnia internacional.

Comercialización internacional

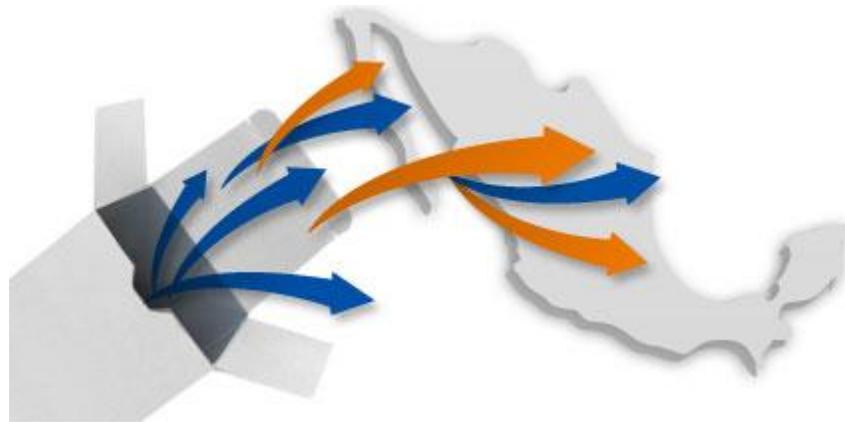
Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Jurídicamente, la importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria para destinarla, posteriormente, de forma libre, a una función económica de uso, producción o consumo.

Desde el punto de vista aduanero, consiste en el flujo de bienes y servicios que ingresan para su consumo temporal o definitivo en un país; son producidos en otra nación. Las mercancías ingresan al país de destino a través de aduanas y son liberadas para su internación una vez que han cubierto el arancel correspondiente.



Importación

Fuente: adaptado de <http://bit.ly/1T0j1Mi>

Para la economía, la importación se define como el conjunto de bienes y servicios que los residentes de un país compran al resto del mundo. Se pueden importar artículos destinados al consumo final (bienes de consumo), como vinos, quesos, automóviles. De igual forma, se pueden introducir a un país bienes que entran como insumos en un proceso de producción posterior para dar lugar a la creación o elaboración de un bien final distinto y que se conocen como bienes de uso intermedio, por ejemplo, refacciones, aceites, gasolinas, materias primas. Asimismo, puede ingresar maquinaria y equipo nuevo para la producción, a lo que se le conoce como bienes de capital.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Las empresas responden a muchas motivaciones para incursionar en mercados extranjeros, como se verá más adelante, pero la exportación y la importación son modalidades de negocios predominantes, en particular entre las pequeñas empresas. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) afirman que existen muchas referencias sobre la exportación, pero mucha menor cantidad en relación con la importación.

Las empresas importan por tres razones fundamentalmente:

- Comprar bienes o servicios a precios más bajos con proveedores extranjeros.
- Adquirir bienes y servicios de mejor calidad que los existentes en el mercado local.
- Adquirir bienes y servicios necesarios para sus procesos de producción que no están disponibles en el mercado nacional.

En términos generales, puede afirmarse que hay tres tipos de importadores:

- Los que buscan cualquier producto en el mundo para importarlo y venderlo. Pueden especializarse en cierto tipo de productos, aunque su interés son productos que les generen utilidades.
- Los que buscan fuentes de abastecimiento en el extranjero para conseguir los productos de alta calidad al precio más bajo posible.
- Los que usan fuentes de abastecimiento extranjeras como parte de su suministro global.

Así como hay mercancías que ingresan a un país, también hay artículos que salen hacia otro, y para ello se requiere definir el término exportación.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Exportación

Etimología de exportar: proviene del latín *exportare*, compuesto por el prefijo *ex-*, que significa afuera, y el verbo *portare*, que significa llevar. Exportación es la acción y efecto de exportar o llevar afuera.

La definición de exportación es una entrada común en un diccionario o glosario, y como tal, no permite dimensionar la importancia del concepto. La exportación es la contraparte de la importación.

Jurídicamente, la exportación es el envío de mercaderías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior. En el ámbito legal, significa una venta más allá de las fronteras políticas del país de origen de la mercancía.

Desde el punto de vista aduanero, las exportaciones consisten en la salida de mercancías de territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado en caso de exportación definitiva de bienes, o como la salida del territorio al extranjero por tiempo limitado, y para una finalidad específica, cuando se trata de exportaciones temporales.

Para la economía, la exportación es el conjunto de bienes y servicios que un país, por ejemplo México, vende al resto del mundo, para el cual nuestras ventas son sus importaciones. En cuanto a la estructura de las exportaciones, se puede exportar bienes de consumo, de uso intermedio, y de capital, tal como se estableció en cuanto a las importaciones.

Exportar como modalidad de negocios, para las empresas, ayuda a aumentar y diversificar las ventas, así como a lograr economías de escala.

Una vez establecido que hay un intercambio de bienes y servicios, es momento de saber qué es la comercialización internacional.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Comercialización internacional

La comercialización internacional es el esfuerzo que realiza una empresa por vender productos y servicios a consumidores en mercados extranjeros.

La comercialización se concentra en las necesidades del comprador y se basa en la idea de satisfacerlas por medio del producto, así como en toda la gama de aspectos relacionados con la creación, entrega y consumo del mismo. A lo largo de la carrera, has aprendido que la mercadotecnia lleva a cabo una serie de actividades de negocios que consiste en planear bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, asignar un precio de venta, distribuir y promocionar esos productos en el mercado meta, de forma que la empresa logre sus objetivos comerciales.



Comercialización internacional
Fuente: <http://bit.ly/1Nbze14>

Es importante no confundir este concepto con la definición de negocios internacionales, que tratan de todas las transacciones de negocios, tanto privadas y gubernamentales, que involucran a dos o más países.

También es distinto al término comercio internacional, que es el flujo de movimientos comerciales y financieros que se realiza entre las naciones.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Tampoco debe confundirse con la definición de comercio exterior, que es el intercambio comercial de un país en relación con los demás.

Importación y exportación de bienes y servicios se llevan a cabo por parte de personas y empresas. En esta asignatura, el interés recae en las empresas y la forma en que llevan a cabo la comercialización internacional. Para decidir a qué país vender los productos de la organización, se requiere una serie de pasos a seguir y tomar decisiones al respecto.

Para que te familiarices con la forma de presentar información relacionada con el comercio entre los países, se invita a que consultes datos sobre el valor de las importaciones y exportaciones en los siguientes sitios de organizaciones relacionadas con el comercio internacional.

Revisa los siguientes recursos para complementar y enriquecer tu aprendizaje.

Busca los conceptos de importación y exportación en:

- División de Estadística de las Naciones Unidas (United Nations Statistics Division) en: <http://www.unstats.un.org>
- Eurostat en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>



A continuación, realiza la siguiente actividad, cuyo propósito es utilizar los conceptos básicos de la comercialización internacional. Para ello, se solicita resolver la **Actividad 1. Noción de la comercialización internacional**.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Fuentes de información en el comercio internacional

Se denomina fuentes de información a los documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento por parte de quien lo requiere. En el caso de las empresas, los directivos y gerentes los usan en el proceso de toma de decisiones.

La información es uno de los insumos primordiales para que los responsables de tomar decisiones en el área de mercadotecnia internacional de una empresa estén en posibilidad de reducir el nivel de incertidumbre de su elección y contribuir así a disminuir riesgos de implementar estrategias de comercialización internacional.

En el momento en que una organización identifica una oportunidad de comercialización internacional de sus productos, o incluso la busca, es necesario recabar información pertinente que permita tomar decisiones relacionadas con la mezcla de mercadotecnia que se ha estudiado en asignaturas anteriores; es decir, sobre el producto y sus características, el precio que se fijará en el mercado extranjero, la plaza donde se comercializará y la promoción que lo dará a conocer a nuevos consumidores.

Sin embargo, uno de los puntos más débiles de las empresas que desean comercializar productos en mercados extranjeros está relacionado precisamente con la información que requiere recabar. Algunas empresas carecen de ella; otras la obtienen de pocas fuentes que no permiten contrastarla. Para subsanar esta problemática, se requiere identificar y recopilar información relacionada con la selección de mercados internacionales para los productos y servicios de la empresa, para lo cual se tomarán en cuenta distintos criterios.

Las organizaciones pueden usar la información que generan ellas mismas, conocida como información interna, o pueden obtenerla de fuentes externas, como la que proporcionan organismos gubernamentales o instituciones, en este caso, relacionadas con el comercio internacional.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Información a nivel interno

La información está constituida por un grupo de datos debidamente ordenados que confirman un determinado mensaje con relación a cierto fenómeno o ente; dichos datos o información permiten solucionar problemas y ayudar en la toma de decisiones, por lo que su aprovechamiento es la base de la generación del conocimiento. La información tiene una estructura interna que considera diversos aspectos.

Esquema 1. Aspectos de la información

Significado

- ¿Qué quiere decir? Del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecua sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles.

Importancia

- Este aspecto es relativo al receptor, y la importancia para éste se referirá al grado en que cambia la actitud o conducta de los individuos.

Vigencia

- Se refiere a la dimensión espacio-tiempo; consiste en determinar si la información es actual o está desfasada.

Validez

- Este aspecto es relativo al emisor y consiste en determinar si la fuente es fiable y válida.

Valor

- Consiste en determinar qué tan útil es la información.

Polimorfismo

- Se refiere a la posibilidad de presentar la información en diferentes formatos (impresa, digital, etcétera).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Es común que en las empresas exista información que no está clasificada (no disponible en el departamento al que corresponde o que no está ordenada), lo que interfiere en el flujo de información. Imagina que un experto del área de producción asiste a una feria internacional. En su visita, colecta catálogos de las últimas novedades e innovaciones en los productos, y a su regreso no le proporciona estos materiales al área comercial de la empresa que sigue luchando por vender productos que no son competitivos.

Los gerentes de mercadotecnia suelen enfrentar el problema de contar con una gran cantidad de información, pero en ocasiones ésta no es la correcta, por lo que no requieren más información, sino que sea mejor. Como consecuencia, el responsable del área de mercadotecnia solicita información correcta, en la forma adecuada, en el momento que la requiere.



Información
Fuente: <http://bit.ly/1SlfWX2>

Hay empresas que de forma activa buscan nuevos mercados para sus productos en el extranjero; existen otras que detectan oportunidades que se presentan en el mercado. En cualquiera de estos escenarios, el área de mercadotecnia internacional o de comercio internacional (sea cual fuere la forma en que se nombre al área encargada de llevar a cabo la comercialización internacional) requiere información relacionada con mercados internacionales. Uno de los primeros pasos consiste en el acopio de información a nivel interno.

En las áreas funcionales que conforman una empresa, como el área de finanzas, recursos humanos y mercadotecnia, por ejemplo, se lleva a cabo una serie de actividades y funciones que generan datos e información útiles para cada área en particular, y que suele compartirse con otras para completar procesos o tomar decisiones.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Las principales áreas funcionales que proveen información al responsable de mercadotecnia para iniciar el análisis y selección de nuevos mercados son:

- **Producción.** Sobre el proceso productivo, tecnología disponible en líneas de producción, por ejemplo. El área de producción puede, en un momento dado, tener un excedente de producción que podría cumplir con requisitos solicitados por un importador en un mercado extranjero, y de esa forma se aprovecharía una oportunidad de negocio. En otras ocasiones, el área de mercadotecnia requiere identificar el tipo de tecnología que forma parte del proceso productivo para determinar qué tan competitivo puede ser el producto en mercados internacionales, que ofrecen a los consumidores mercancías cuyo atributo distintivo es la tecnología con que fue fabricado.
- **Finanzas.** Proporciona información sobre facturación de clientes, cuentas por cobrar, entre otras. Este tipo de información sirve al área de mercadotecnia para conocer las políticas de finanzas en cuanto a pagos y cobros a los clientes, y será muy útil al negociar las condiciones de compra-venta de las mercancías en los mercados internacionales.
- **Almacenes.** Informa sobre el nivel de inventario. Este conocimiento sobre la cantidad de producto terminado sirve al área de mercadotecnia para negociar el volumen de mercancías que se puede colocar por pedido, así como determinar el punto de reabastecimiento, por ejemplo.
- **Logística y distribución.** Facilita información sobre embarque de mercancías, número de rutas, tiempos de entrega, por ejemplo. Con este tipo de información, el área de mercadotecnia puede establecer las condiciones de entrega de las mercancías en los mercados internacionales.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Otra pieza importante, por lo relevante que es seleccionar el mejor mercado internacional, es el acopio de la información sobre el mercado internacional de interés para la empresa.

Información sobre el mercado internacional

La información contribuye a mejorar la calidad de las decisiones que se toman y, como se verá más adelante, también hay que llevar a cabo un estudio del mercado meta. Para el área de mercadotecnia, es importante contar con la siguiente información sobre el mercado internacional:

- **Coyuntura internacional.** Consiste en identificar factores que propician la expansión, continuidad, estancamiento o contracción de la actividad económica de uno o más países, y la forma en que repercute en los mercados e industrias.
- **Flujos comerciales.** Permiten reconocer a los países activos en las operaciones de compra y venta de bienes y servicios, el monto de las transacciones y cantidades de mercancías desplazadas.
- **Tendencias de flujos comerciales.** El efecto de la firma de tratados y acuerdos entre los países propicia, en muchos casos, el aumento en intercambios comerciales que sostenían los firmantes previamente a la firma de estos. Es importante reconocer tendencias relacionadas con mercancías que están teniendo mayor demanda y/o descenso en el mercado internacional, o bien, los países que han aumentado su presencia en las transacciones comerciales.

La búsqueda que complementa la información recabada se relaciona con la información específica sobre el producto, porque de lo contrario es posible tomar decisiones inadecuadas.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Información específica sobre el producto

Realizar la recopilación de información sobre el producto podría resultar, a primera vista, ilógico; sin embargo, hay que considerar que un gran número de empresas cuenta con varias líneas de productos y que, por tanto, conviene evaluar si se exportan uno o varios de sus productos a determinado mercado. Aun si una empresa tiene una mezcla de productos reducida, es útil recabar información sobre los siguientes aspectos.

- **Tendencias internacionales.** Una empresa que realmente esté enfocada en satisfacer necesidades y deseos de sus consumidores debe estar al tanto de las tendencias en su estilo de vida, sobre todo cuando se ofrecen productos y servicios de consumo. Las tendencias son movimientos que suceden a nivel macroeconómico y macrosocial, pero se expresan en conductas cotidianas. Actualmente, los consumidores son más selectivos; los hábitos de consumo no corresponden necesariamente al nivel de ingresos. En general, los consumidores no se conforman con beneficios y atributos de un producto; demandan diseño, materiales, dimensiones y otras características de forma clara. Hoy en día, la empresa que se empeña en vender su producto sin considerar lo que el consumidor quiere hace una apuesta arriesgada.
- **Normas.** En el comercio internacional, las normas se relacionan con medidas sanitarias (fitosanitarias y zoonosanitarias) y normas de calidad que forman parte de los requisitos que deben cumplirse para que los bienes puedan salir y entrar en distintos países. Las normas sanitarias son regulaciones aplicables a productos agropecuarios, sean procesados o no. Las medidas fitosanitarias se aplican a productos vegetales, mientras que las medidas zoonosanitarias se relacionan con productos animales. Las normas sanitarias tienen como fin proteger la vida, salud humana, animal y vegetal, de riesgos diversos. La importancia de documentarse sobre las normas que se aplican en el país de destino ayudará a la empresa a minimizar, en la mayor medida posible, que estas normas sean utilizadas como barreras no cuantitativas y no arancelarias que impidan el acceso del producto al mercado extranjero.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Tecnología de producción.** En el contexto competitivo en que se encuentran las empresas, la tecnología juega un papel importante. Los avances tecnológicos aplicados en la producción de bienes ha hecho posible la introducción de materiales que en el pasado hubieran sido impensables. Muchos productos de consumo que se utilizan en la vida diaria tienen dimensiones, pesos, desempeño, diseño, funciones y características que son posibles por la innovación en la línea de producción. La razón de retomar información sobre la tecnología de producción servirá a la empresa para identificar, por un lado, cuáles son los avances en la producción y qué países y empresas están a la vanguardia, y por otro lado, porque puede presentarse el caso de países que nieguen el acceso de productos procedentes del exterior si cuentan con tecnologías consideradas contaminantes, riesgosas y no sustentables.
- **Especificaciones técnicas.** Las legislaciones en otras partes del mundo pueden ser más estrictas que las especificaciones aplicables a un artículo en su país de origen. Identificar qué aspectos del producto coinciden con las características de fabricación, ensamble y uso en el país de destino puede facilitar la entrada del producto en nuevos mercados. Todos los aspectos que deban modificarse significarán costos que la empresa debe evaluar y que impactarán en el precio final de venta al consumidor.
- **Ciclo de vida del producto.** En el área de mercadotecnia se diseñan estrategias para la mezcla de mercadotecnia en función de la fase en que se encuentra un producto en su ciclo de vida. Puede darse el caso de que un producto que se comercializa en el mercado interno se encuentre en una etapa de madurez y que, llevarlo a un mercado extranjero, a uno de los llamados emergentes, por ejemplo, represente para los nuevos consumidores algo no visto previamente y, por tanto, a la empresa le permita iniciar el ciclo de vida del producto en ese mercado.

La pieza faltante en la búsqueda de información que debe realizar una empresa se relaciona con lo referente al mercado seleccionado.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Información referente al mercado seleccionado

Conocer lo mejor posible al mercado que se ha seleccionado ayudará al responsable de mercadotecnia a diseñar las estrategias que permitan lograr los objetivos que se ha planteado la organización y, sobre todo, a lograr nuevos consumidores en mercados extranjeros. Para ello, es importante hacerse de información relacionada con puntos como los que se menciona a continuación.

- **Tendencia del mercado.** Consiste en obtener información relacionada con variables económicas relevantes para determinar el tamaño del mercado y su potencial de crecimiento en mediano y largo plazo, así como de identificar el comportamiento de consumidor meta en sus hábitos, costumbres, estilos de vida y demás parámetros relevantes en el proceso de toma de decisiones. En otras latitudes, es común encontrarse con consumidores exigentes, informados y activos en la defensa de sus derechos como consumidores, de tal forma que las empresas que resten importancia a las características de sus posibles clientes pueden cometer errores.
- **Sistemas de distribución.** Cada mercado tiene una estructura de distribución mediante la cual los bienes pasan del productor hasta el consumidor; la conducta de los intermediarios presentes en el proceso de distribución es el resultado de la interacción entre el entorno cultural propio del país y, naturalmente, del proceso de mercadotecnia. El sistema de distribución de algunos países se caracteriza por tener intermediarios que ofrecen cualquier artículo y, en otros, cada intermediario es un especialista que se involucra sólo con líneas estrechas de productos. Los costos y márgenes varían de país en país, dependiendo del nivel de competencia, los servicios ofrecidos, la eficiencia o ineficiencia de escala, factores geográficos y el volumen de ventas relacionado con el tamaño del mercado, el poder adquisitivo, etcétera. En todos los países la tendencia es que los canales sean más cortos para bienes industriales y para bienes de consumo de precio alto. Existe una relación inversamente proporcional entre la longitud del canal y el tamaño de la compra. En muchos países, por ejemplo, la cobertura adecuada del mercado es difícil, ya que en algunos no existen canales de distribución o impera el comercio informal, e incluso a nivel de gobierno se bloquea a la competencia.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Legislación.** Cada país cuenta con leyes propias que reglamentan la actividad empresarial, y el derecho nacional e internacional determina en gran medida lo que puede hacer una empresa que tiene operaciones en mercados extranjeros. El sistema legal se ve influido por el sistema político prevaleciente; ideológicamente, un país con un sistema político socialista será reticente a ciertas actividades del sector privado y, por el contrario, un gobierno de derecha será más proclive a facilitar la actividad empresarial. Independientemente del sistema político del país seleccionado, lo más relevante para la mercadotecnia internacional y los negocios es conocer las condiciones en que se reglamenta lo relacionado con los derechos de propiedad, la propiedad intelectual, lo relativo a la reglamentación del comercio y la inversión, así como las leyes nacionales que regulan las actividades empresariales tanto de empresas nacionales como extranjeras. En relación con los derechos de propiedad, las empresas tienen especial interés en saber la forma en que los países actúan frente a delitos como robo, piratería y chantaje. En cuanto a la propiedad intelectual, el interés está en la protección que recibirán sus marcas registradas, patentes y derechos de autor.
- **Competencia.** Así como la empresa debe prestar especial interés a lo que hacen los competidores en el mercado interno, tendrá que identificar la cantidad y tamaño de las empresas que compiten en el mercado de su interés, la rivalidad entre ellas, antigüedad, procedencia y tipos de productos y servicios que ofrecen, las competencias centrales de las empresas dominantes, e incluso si la empresa competidora en el mercado nacional también lo será en el nuevo mercado.
- **Niveles de precios.** La decisión sobre el precio internacional del producto es, quizá, una de las más difíciles que se deben tomar. El interés de allegarse de los niveles de precios del producto en los mercados que interesan a la empresa consiste en contar con información sobre niveles máximos y mínimos de precios comúnmente manejados por los intermediarios y, evidentemente, identificar el piso y techo de precios que el área de mercadotecnia tendrá presente para determinar el precio de venta al consumidor final. Esta información será particularmente útil en el proceso de negociación si es que la empresa llevará a cabo su internacionalización a través de los importadores.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Medios de comunicación.** Al igual que sucedió con la estructura de la distribución, se tiene que identificar la forma en que están estructurados los medios de comunicación en el país seleccionado. Como sabes, la estrategia de medios está determinada por factores como la disponibilidad de medios, hábitos de medios de la audiencia y regulaciones o restricciones especiales para ciertos productos y servicios. Por tanto, se requiere información sobre infraestructura en telecomunicaciones, porcentaje de habitantes con acceso a Internet, computadora y telefonía móvil, por ejemplo.

Una vez que se tiene claro qué es lo que se requiere en cuanto a la información, la siguiente fase es identificar las fuentes de donde provendrá ésta.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Principales fuentes de información

La búsqueda de información precisa y confiable que se requiere para la toma de decisiones en el área de mercadotecnia está circunscrita a limitaciones de tiempo, costos y, en ocasiones, tecnología. La clave para lograr una recolección de información exitosa está en determinar las fuentes de información adecuadas. Éstas pueden ser primarias, que consisten en datos e información que genera la propia empresa, mientras que las fuentes secundarias contienen información sintetizada y organizada que ha sido generada por otras personas u organizaciones distintas a la empresa.

Cuando una empresa recurre a fuentes secundarias de información, normalmente se tiene que pagar por información especializada y es necesario plantearse una serie de preguntas para cerciorarse de que la inversión valdrá la pena. En otras ocasiones, la información documental que requiera la organización puede ser accesible a través de Internet.

El uso de fuentes secundarias de datos plantea cuatro problemáticas que no pueden soslayarse. Se describen a continuación.

1. **Disponibilidad de datos.** Gran cantidad de datos secundarios que se requiere en el área de mercadotecnia en las empresas, como información detallada con cifras sobre mayoristas, minoristas, fabricantes y prestadores de servicios, puede estar disponible en un país y no estarlo en muchas partes del mundo. Las razones pueden ser varias, por ejemplo, que en algunos países la labor de recolección y sistematización de los datos es reciente, aspectos lingüísticos (no saber el idioma del país sobre el que se recolecta la información) y en muchos casos debido al reciente acceso a la tecnología.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



2. **Confiabilidad de los datos.** Este problema es relevante, ya que suele suceder que las estadísticas oficiales de los países presenten datos optimistas y no necesariamente reflejen la realidad. En general, los países en desarrollo son proclives a incurrir en este tipo de falsedades en la información, lo que, por tanto, demeritará la toma de decisiones. En el caso de los países industrializados, el fenómeno que se presenta con la información es que puede sobrestimar cifras y, por ende, generar distorsiones al analizar los datos. Así, el responsable del área de mercadotecnia en la empresa deberá ser cuidadoso con la información recabada, ya que será usada para pronosticar o estimar la demanda del mercado seleccionado.

3. **Comparabilidad de los datos.** La capacidad de comparar datos es la tercera problemática con la cual deben lidiar los profesionales de la mercadotecnia. El problema surge por la forma en que se recolectan y reportan los datos en las fuentes gubernamentales, por ejemplo. En algunos casos, los datos se reportan en categorías diferentes o muy amplias. Por ejemplo, cuando se colecta información de variables económicas, algunas referencias pueden expresar cantidades en pesos corrientes, y en otras en pesos constantes; esta sutil diferencia plantea un problema de comparabilidad. En otros casos, el problema está en el significado de un término relacionado con la mercadotecnia. Por ejemplo, el supermercado en Japón no coincide con su contraparte en Estados Unidos.

4. **Validación de los datos.** Comprobar la consistencia de un conjunto de datos secundarios con otros de validez reconocida es una buena práctica para juzgar la validez. De igual forma, es útil formular las siguientes preguntas:
 - ¿Quién recolectó la información? ¿Hay alguna razón para presentar de forma deliberada datos incorrectos? Hay mayor confianza en entidades que comprenden la importancia de presentar datos con calidad estadística y que cuentan con credibilidad y prestigio, que en fuentes que pueden manejar cifras por conveniencia económica o ideológica.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- ¿Con qué propósito se recolectaron los datos? El universo de propósitos posibles abarca fines de investigación académica, comerciales, o a la medida del solicitante.
- ¿Qué metodología se utilizó para recolectar los datos? Este aspecto es muy importante. Las fuentes serias indican la metodología utilizada de forma clara y visible con el propósito de dar certidumbre al usuario de la información proporcionada.
- ¿La fuente está actualizada? Consiste en evaluar si los hechos o fenómenos presentados corresponden a una circunstancia relativamente reciente o si tienen un propósito relacionado con contexto histórico, y si las cifras o datos contenidos en tablas y gráficas son recientes. Si la fuente está disponible en Internet, conviene buscar en alguna parte de la página principal la indicación de actualización o la fecha en que fue elaborado el documento consultado.
- ¿La fuente está adecuadamente documentada? Se refiere a si se indica la procedencia de los autores citados o institución de la cual ha tomado cifras u otros datos.

En términos generales, es útil tener una actitud escéptica en el manejo de los datos primarios y secundarios. Aceptar la información recopilada con el valor nominal que tiene en otros mercados es insensato. Por tanto, la labor del mercadólogo en la recolección y análisis de la información es muy relevante.

Afortunadamente, cada vez hay mayor número de agencias que recolectan información y que publican datos realmente útiles para la toma de decisiones en mercadotecnia. A continuación, se lista una serie de fuentes de información comúnmente consultadas para recabar información sobre mercados internacionales.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Directorio telefónico, Sección amarilla.** Conocidos como *yellow pages*, son útiles porque contienen información de distribuidores de toda clase de productos. Por ejemplo, en Estados Unidos existe el *Export Yellow Pages* que se publica en cooperación con la Oficina de Asuntos de Compañías de Comercio de Exportación y la International Trade Administración. Es una publicación anual que proporciona información detallada sobre más de 12,000 proveedores de servicios de exportación y compañías comerciales, agentes, distribuidores y compañías fuera de Estados Unidos.
- **Directorios y bases de datos especializados.** Proporcionan información especializada en distribuidores o empresas de un determinado sector. Por ejemplo, D&B Principal International Business Directory, que anualmente cubre aproximadamente 55,000 empresas en 140 países y lista las empresas por clasificación de productos y en orden alfabético.
- **Consejerías comerciales y agregados comerciales.** Son oficinas dependientes de organizaciones, cuya misión es respaldar el esfuerzo exportador al proveer de información actual del país en relación con oportunidades comerciales con importadores y diferentes servicios, como estudios producto-mercado o promoción de oferta exportable. Por ejemplo: Proexport Colombia, ProChile o ProMéxico, cuentan con representaciones en varios países y distintos continentes con la finalidad de apoyar a exportadores en eventos, asesorías y estudios especializados para su producto.
- **Fuentes gubernamentales.** Las dependencias encargadas de la economía interior de cada país (en el caso de México, la Secretaría de Economía), cuentan con estadísticas sobre diversos indicadores. También se obtiene información de los bancos centrales de cada país que proporcionan información sobre los indicadores económicos, estadísticas, publicaciones.
- **Cámaras de comercio binacionales.** Son organizaciones empresariales binacionales y subvencionadas, cuyo propósito es apoyar para que se incrementen las relaciones entre los países. Por ejemplo, la American Chamber Mexico ofrece servicios de asistencia en desarrollo de negocios, información económica y de comercio.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Cámaras y asociaciones empresariales.** Se trata de un conjunto de organizaciones empresariales que tienen como finalidad la promoción exportadora de sus agremiados mediante contactos internacionales, la organización de eventos, viajes de negocio. Por ejemplo, la ANIERM (Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana) es un organismo especializado en comercio exterior que representa a importadores y exportadores de una amplia gama de productos.
- **Publicaciones especializadas.** Revistas y periódicos que contienen artículos e información relativa al comercio internacional. Por ejemplo: *Business Africa*, *Business Asia*, *Business Europe*, informativos empresariales que están disponibles de forma quincenal o mensual y proporcionan noticias actualizadas acerca de compañías, productos, mercados y desarrollos recientes en leyes y prácticas comerciales.
- **Ferias comerciales.** Exhibiciones que se realizan periódicamente en determinados recintos a los cuales acuden oferentes, compradores profesionales, hombres de negocios, investigadores de inteligencia comercial y público en general, cuando son ferias abiertas. Al expositor le permite abrir nuevos mercados y conocer de cerca a sus competidores. Como comprador, se localiza y adquiere lo que se requiere. Como negociador, permite realizar un negocio en términos de alianzas estratégicas, contratos de distribución o representación. Como investigador, se obtiene información que permite mejorar o desarrollar ventajas competitivas y estrategias relativas al producto.
- **Bancos.** El Banco Mundial (World Bank) ofrece gran cantidad de información sistematizada y ordenada por tópicos y permite realizar búsquedas por países, tópicos, indicadores, bases de datos. Los bancos con presencia mundial cuentan con áreas especializadas que asesoran sobre formas de pago internacionales, realizan estudios económicos por sectores, industrias y otro tipo de servicios útiles en la comercialización internacional.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Otra consideración importante en relación con las fuentes secundarias es que, en ocasiones, un mismo proveedor de información puede cubrir diferentes tipos de necesidades en el área de mercadotecnia en una empresa, y que, al complementarse con otras fuentes, realmente permite al responsable de mercadotecnia hacer mejor el análisis de la información. Minervini (2004) propone una lista de verificación que es útil para sistematizar el tipo de información que requiere el área de mercadotecnia.

Cabe destacar que el tratamiento efectivo de la información es un punto en el que coincide la asignatura de Administración de las relaciones con los clientes y que determina la efectividad de las estrategias que se planteen en casos como el problema prototípico.

Esquema 2. Tipo de información y sus fuentes

TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Exportaciones de su producto por competidores	Ferias comerciales Cámaras de comercio binacionales Cámaras y asociaciones empresariales
Oportunidades de exportación	Consejerías comerciales y agregados comerciales Cámaras de comercio binacionales Revistas especializadas Ferias Cámaras y asociaciones empresariales
Tratados y acuerdos comerciales	Embajadas y consulados Cámaras de comercio Fuentes gubernamentales Revistas especializadas

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Normas técnicas

Institutos de normalización

Cámaras de comercio binacionales

Cámaras y asociaciones empresariales

Posibles importadores

Consejerías y agregados comerciales

Ferias

Cámaras de comercio binacionales

Revistas especializadas

Directorio telefónico, Sección amarilla

Directorios y bases de datos especializados

Legislación de importación del país de interés

Consejerías y agregados comerciales

Cámaras de comercio binacionales

Sistema económico, político, social y financiero

Embajadas y consulados

Cámaras de comercio binacionales

Revistas especializadas

Perfil del mercado (competencia, niveles de precios, medios de comunicación)

Consejerías y agregados comerciales

Cámaras de comercio binacionales

Ferias

Contratos de compra venta internacional

Cámaras de comercio binacionales

Oficinas de abogados especializados

Adaptado de Minervini (2004, pp. 45-50).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



La recopilación, evaluación y análisis de la información relacionada con el mercado internacional sobre el producto en el nuevo mercado y a nivel interno requiere de sistematización y planeación. Lo anterior cumple una función vital dentro del proceso de toma de decisiones por parte del responsable del área de mercadotecnia y contribuye a mejorar la calidad del proceso de toma de decisiones porque ayuda a reducir la incertidumbre y afrontar riesgos en mejores condiciones. Una vez realizada esta actividad, es momento de identificar razones por las cuales se internacionalizan las actividades de las empresas y usar la información recibida hasta este momento para seleccionar un mercado meta.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional Contenido



Para reforzar los conocimientos aprendidos, se sugiere leer la siguiente información.

Revisa la siguiente información:

Fuentes de datos secundarios de entidades mexicanas

- Nacional Financiera: <http://www.nafin.com>
- Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext): <http://www.bancomext.com>
- Promexico: <http://www.promexico.gob.mx>
- Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx>

Fuentes de datos secundarios de entidades internacionales (algunos sitios tienen información disponible en distintos idiomas) que ofrecen estadísticas internacionales útiles:

- International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
- Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization): <http://www.wto.org>.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE): <http://www.oecd.org>.
- Banco Mundial (World Bank): <http://www.worldbank.org>



A continuación, realiza la siguiente actividad, cuyo propósito es usar los principales procesos para obtener información con el fin de realizar actividades comerciales internacionales. Para ello, resuelve la **Actividad 2. Fuentes de información**.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Selección de mercados meta

En este preciso momento se presenta una oportunidad de mercado internacional en alguna parte del mundo y habrá empresas en condiciones de cumplir con los requisitos que den como resultado una transacción comercial. Al mismo tiempo, habrá otra cantidad importante de empresas que prefiera sólo atender a sus mercados nacionales y no ir más allá de sus fronteras con sus productos y servicios. La forma en que las compañías responden a las oportunidades del mercado refleja su orientación administrativa y visión de negocios. Independientemente de si una empresa emprende la internacionalización de sus operaciones comerciales o incursiona en nuevos mercados de forma sucesiva, se requiere análisis y selección de mercados meta.

Proceso de internacionalización de una empresa

Desde 1999 las empresas multinacionales son consideradas los principales artífices de la actual ola globalizadora. En ese año había un total de 63,000 empresas multinacionales alrededor del mundo, y entre todas contaban con 690,000 filiales en el extranjero. La expansión inigualable hacia los mercados internacionales de empresas que previamente servían sólo a los clientes del país de origen de la compañía caracteriza al reciente fenómeno globalizador.

Keegan (2009) plantea que la forma en que una empresa responde a las oportunidades del mercado internacional depende de sus suposiciones y creencias administrativas, y de la visión que tienen del mundo. Su enfoque considera cuatro tipos de orientaciones administrativas.

- **Orientación etnocéntrica.** La entidad asume que el país de origen es superior al resto del mundo; el personal ve sólo similitudes en los mercados y asume que las prácticas y productos que tienen éxito en el país de origen lo tendrán en cualquier parte del mundo.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Esto puede significar, en algunas empresas, que las oportunidades fuera del país de origen no se tomen en cuenta. Las operaciones y mercados extranjeros son considerados como secundarios o subordinados a los domésticos (término que indica el país donde la empresa tiene su oficina central). Opera bajo la lógica de que el conocimiento y capacidades organizacionales aplicadas en la oficina central se pueden reproducir en el resto del mundo. Un aspecto interesante que menciona Keegan es que en las empresas manufactureras, el etnocentrismo puede significar que los mercados extranjeros son vistos como “basurero para la producción doméstica excedente” (2009, p. 19). Otro punto interesante de esta visión es que la investigación de mercados externos es escasa o nula, y no se hacen modificaciones importantes a los productos que se comercializarán en los nuevos mercados. Este punto de vista da lugar al modelo estandarizado o de extensión de mercadotecnia que ya conoces, que se basa en la premisa de que los productos pueden venderse en cualquier parte del mundo sin adaptarlos. Las empresas etnocéntricas con presencia en mercados internacionales se describen como empresas internacionales.

- **Orientación policéntrica.** Es totalmente opuesta al etnocentrismo; se caracteriza porque la empresa cree o supone que la administración de cada país en el que se desea hacer negocios es única. Bajo esta orientación, la subsidiaria desarrolla sus propias estrategias de negocios y mercadotecnia con el propósito de tener éxito. En esta orientación, las empresas se denominan multinacionales, y dan lugar a un modelo localizado o de adaptación que asume que los productos deben adaptarse a las necesidades de sus consumidores. El supuesto es que hay tantas diferencias en las condiciones culturales, económicas y de mercadotecnia, que es inútil tratar de transferir experiencia a través de las fronteras nacionales, por lo que la empresa está descentralizada.
- **Orientación regiocéntrica.** La meta de la administración en una empresa es desarrollar una estrategia regional integrada, por lo que una región en particular se convierte en la unidad geográfica relevante. En esta orientación, puede observarse que hay empresas que sirven a mercados de todo el mundo, pero lo hacen a nivel regional, por lo que podría afirmarse que se trata de una variante del modelo multinacional.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- **Orientación geocéntrica.** Una empresa con esta orientación considera a todo el mundo como un mercado potencial y se esfuerza por desarrollar estrategias internacionales integradas. Podría afirmarse que el geocentrismo representa una síntesis de etnocentrismo y policentrismo; se trata de un punto de vista que ve similitudes y diferencias en mercados y países, e intenta crear una estrategia global que responda totalmente a las necesidades y deseos locales. La empresa que ha adoptado esta orientación se conoce como transnacional y, como tal, “no tiene nacionalidad” (Keegan, 2009, p. 23). En empresas globales y transnacionales, las decisiones con respecto a la extensión y adaptación no se basan en supuestos, sino en investigar de forma continua las necesidades y deseos del mercado meta. Se puede afirmar que esta orientación tiene un punto de vista mundial a escala regional.

Por otra parte, las empresas tienen diferentes percepciones del riesgo y adoptan distintas estrategias para reducir la desventaja de ser extranjeras. Una forma es incursionar primero en países cuyas características son similares a las del país de origen. Otra posibilidad es contar con intermediarios experimentados que manejen las operaciones en representación de la empresa. Una tercera vía consiste en operar con formas que requieren comprometer una menor cantidad de recursos en el extranjero, y una cuarta posibilidad será desplazarse a uno o pocos países extranjeros.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) describen el patrón habitual de la internacionalización de las empresas considerando la velocidad a la que las empresas se desplazan sobre cuatro ejes.

1. **Grado de semejanza entre el país de origen y el país anfitrión.** Por lo general, las empresas avanzan poco a poco de un enfoque puramente nacional a otro realmente internacional.
2. **Estímulo para los negocios internacionales.** Hay empresas que son reactivas al entorno y deciden incursionar en mercados extranjeros cuando se presenta una oportunidad, y existen empresas que abren mercados y aprovechan estímulos de los países anfitriones, como estímulos fiscales o lo contemplado en acuerdos y tratados comerciales para expandir sus ventas.
3. **Manejo interno o externo de operaciones en el exterior.** Una empresa puede usar intermediarios para que manejen las operaciones en el exterior durante las primeras etapas de la expansión y, conforme conoce el mercado, optar por manejar sus propias operaciones en el exterior.
4. **Modalidad de operaciones.** Importar o exportar es, para muchas empresas, la primera modalidad de operaciones en el extranjero que llevan a cabo, ya que, por lo general, éstas requieren una menor colocación de recursos de la empresa en el extranjero. Evidentemente requerirá de mayores recursos producir de forma limitada o amplia en nuevos mercados.

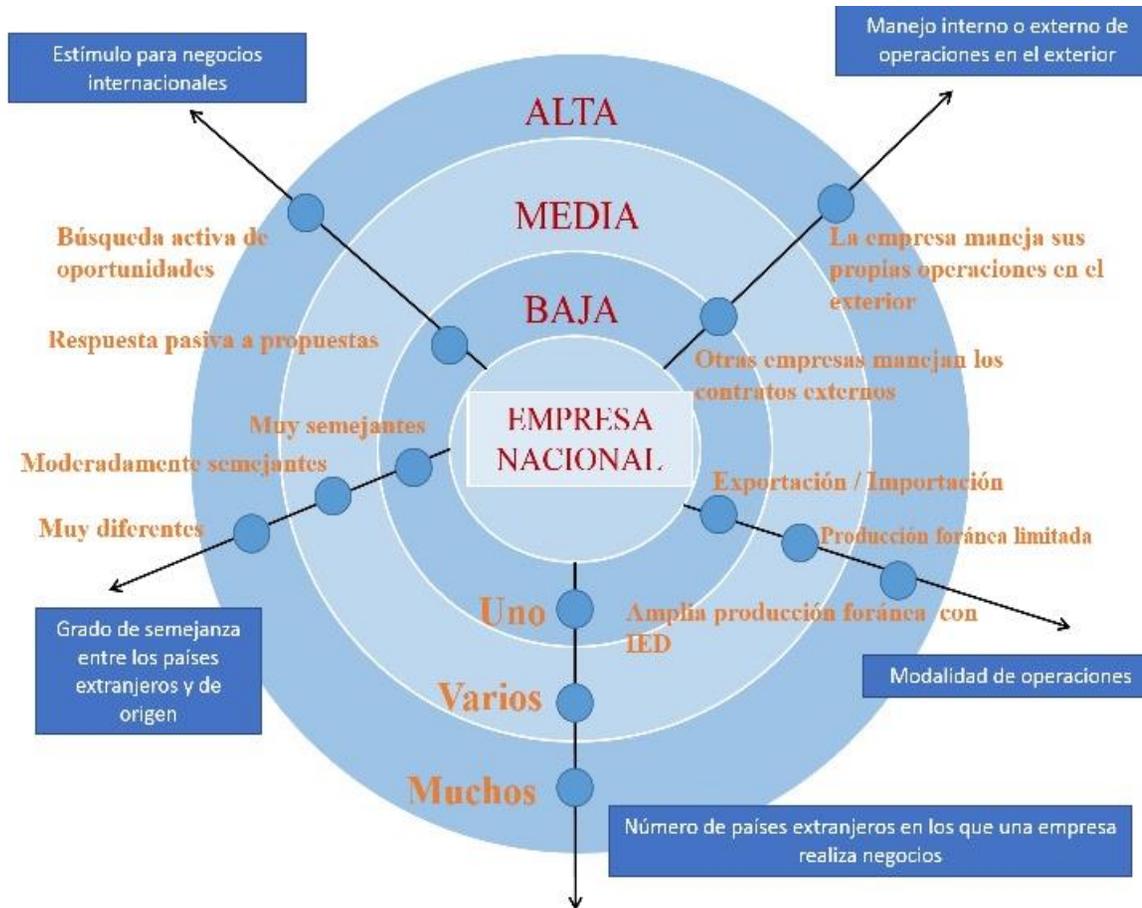
Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



En la figura que se muestra a continuación se puede observar que, mientras más se aleja una empresa del centro de cualquiera de los ejes descriptos, más significativo es su proceso comercialización internacional.



Adaptado de Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010, p. 473).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Independientemente del tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana o grande), el enfoque administrativo y la percepción del riesgo, hay una serie de ventajas de la internacionalización para la empresa. Lerma y Márquez (2010) consideran las siguientes:

Cuadro 2. Ventajas de la internacionalización

ÁREA FUNCIONAL	VENTAJA	DESCRIPCIÓN
Producción	Capacidad de producción	Cuando la producción sobrepasa la demanda nacional, la internacionalización permite colocar los excedentes.
	Economías de escala	La ampliación de mercados incrementa el nivel de uso de los recursos para la producción.
	Segmentación de procesos productivos	La integración económica y los avances tecnológicos permiten ubicar la producción donde sea más conveniente.
Mercadotecnia	Ampliación de mercados	Para empresas con capacidad de producción y comercialización que sobrepasa las necesidades del mercado local.
	Equilibrio en ventas	Cuando en el mercado local se reduce la demanda, las ventas en los mercados extranjeros en mejor condición económica equilibran las ventas.
	Mercados menos competitivos	Hay países con competidores más débiles o menos numerosos, y la empresa puede obtener más ventajas que la competencia.
Finanzas	Disminución de riesgos	Para evitar los riesgos financieros que implican operar en un solo mercado. Cuando se aumenta la presencia de la empresa en varios mercados, se incrementan las posibilidades de salir adelante cuando alguno de los mercados está en crisis o enfrenta una etapa recesiva.
	Incentivos fiscales	Varios países ofrecen exenciones fiscales o bajas tasas impositivas a las utilidades.
	Incrementar utilidades	Al comercializar más volúmenes de productos y servicios en nuevos mercados que resulten atractivos.

Elaborado con base en Lerma y Márquez (2010, pp. 42-44).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Las empresas deciden internacionalizar sus operaciones considerando diversos aspectos; muchas toman en cuenta la orientación administrativa, los riesgos de ser extranjero en nuevos mercados o las ventajas de la internacionalización.

La forma de responder a las oportunidades del mercado internacional se relaciona con la orientación administrativa de la empresa, que puede ser etnocéntrica, policéntrica, regiocéntrica o geocéntrica. La velocidad con se internacionaliza una empresa depende de la forma en que se percibe el riesgo y de las ventajas que implica la internacionalización.

Una vez que la empresa decide expandir su mercado, es momento de llevar a cabo el análisis y posterior selección de mercados meta para comercializar sus productos y servicios.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Análisis y selección de mercados meta

Cuando una empresa decide seguir una estrategia de expansión de mercados, surge gran cantidad de preguntas, muchas de las cuales no tienen respuesta inmediata porque es necesario realizar un análisis de la situación. En los subtemas previos se abordó lo relacionado con la recolección y análisis de la información. Resultaría infructuoso recopilar y hasta pagar por información que puede no utilizarse en su totalidad o, el caso inverso, carecer de la información relevante. Por tanto, la pregunta que se debe responder es: ¿cómo investigar el mercado?

Minervini (2004) propone llevar a cabo un perfil del mercado, que consiste en identificar diversos parámetros y, a partir de ello, hacer el análisis y posterior selección de mercados meta. Generalmente, las empresas llevan a cabo la investigación de varios países para que, una vez que han sido evaluados, se elija uno o más mercados a los cuales llegar con los productos y servicios de la empresa.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



En forma esquemática, propone dos bloques de información que contienen los siguientes parámetros que posteriormente se analizarán.

Esquema 3. Parámetros de información



Adaptado de Minervini (2004, pp. 68-71).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



A continuación, se desglosa cada uno de los puntos listados previamente.

A. Información macro del país

- a. **Características del país extranjero.** Consiste en identificar parámetros relacionados con la situación geográfica, poblacional, entre otros, para tener una especie de monografía del país estudiado. Por tanto, se trata de reunir información concreta, pertinente y útil. Los parámetros considerados son:
 - i. **Superficie.** Es indicativo de las distancias que debe considerar el área de logística para transportar las mercancías y calcular costos de comunicación.
 - ii. **Población.** Referencia del mercado potencial y mercado meta existente, composición por género, tasa de natalidad, mortalidad y demás parámetros útiles.
 - iii. **Distribución por edad e ingresos.** La pirámide poblacional sirve para identificar posibles clientes futuros. Los ingresos en la población son indicativo de la capacidad de compra de productos básicos y de otra naturaleza, y dan pauta para conocer posibilidades de compra del producto que ofrece la empresa.
 - iv. **Grupos étnicos.** Los grupos étnicos predominantes en el país también pueden interesarse o ser afines al producto ofrecido por la empresa.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- v. **Principales ciudades.** La empresa podría incursionar en varias ciudades al mismo tiempo o hacerlo en el mediano plazo.
- vi. **Fuerza de trabajo.** Conocer la composición de la fuerza laboral en términos de la población económicamente activa y sus características, nivel de desempleo y condiciones laborales predominantes. Este parámetro puede llevar a la empresa a establecer sus operaciones fabriles en ese país.
- vii. **Idioma.** Para conocer si hay uno o más idiomas oficiales, y qué impacto tendrá en etiquetado, empaques, instructivos para el producto.
- viii. **Nivel de instrucción.** Identificar el nivel de estudios obligatorio en el país se puede relacionar con el perfil de consumidor al que se desea vender los productos.
- ix. **Religión.** Conocer la religión predominante o las principales ayuda a identificar restricciones para la comercialización de ciertos productos por preceptos religiosos, así como comportamientos en los consumidores que ortodoxos en sus creencias.
- x. **Clima.** Las condiciones climáticas pueden influir en el manejo del producto o llevar a realizar adaptaciones por cuestiones como humedad, exposición a la luz, por ejemplo.
- xi. **Sistema político.** Involucra la forma de gobierno, organización de poderes públicos y sus interrelaciones, las estructuras económicas.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- xii. Formalidades aduanales.** Se refiere a las operaciones que se deben efectuar para introducir las mercancías en el territorio aduanero hasta el momento en que son colocadas bajo un régimen particular (definitiva, temporal, en tránsito).

- xiii. Periodos festivos.** Identificar las fechas oficiales y de mayor relevancia en el país; deben ser tomadas en cuenta en relación con las fechas de entrega y recepción de mercancías o diversos trámites relacionados con la comercialización internacional.

- b. Cuadro de la economía.** Se identifica el comportamiento de los principales indicadores económicos de un país que proporcionan la radiografía de las condiciones estructurales y coyunturales en las que se encuentra la nación analizada. Los indicadores considerados son:

 - i. Variación y distribución del PIB.** Identificar la aportación de los sectores económicos al valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por ese país en un periodo determinado. Este indicador ayuda a ver el crecimiento o caída de la producción de las empresas, lo cual es indicativo de la competitividad empresarial.

 - ii. Ingreso per cápita.** Es un indicativo importante del nivel de vida de los habitantes del país; permite ver las posibilidades de comercialización de los productos de la empresa.

 - iii. Inflación.** Indica el proceso de aumento de los precios de productos en una economía, lo que resulta en un poder de compra decreciente de una suma nominal de dinero determinada. A las empresas interesa esta variable porque forma parte de las decisiones de precio.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- iv. **Divisa local.** Variable que indica la moneda oficial y la fortaleza o debilidad de ésta frente a otras.
- v. **Tasa de interés promedio.** Indicador relacionado con el sistema financiero; indica el precio que se paga por utilizar fondos.
- vi. **Líneas de crédito.** Indicador útil para la empresa porque le permite conocer los créditos que se han otorgado al país por parte de instituciones financieras y el uso que se le da a esos créditos (como crear infraestructura, por ejemplo).
- vii. **Estructura productiva.** Sirve para identificar las principales actividades económicas de un país.
- viii. **Deuda interna y externa.** Indicadores que ayudan a la empresa a conocer el manejo de las finanzas públicas de los gobiernos; dan una idea de posibles crisis económicas si la deuda contraída con los acreedores es elevada.
- ix. **Comercio exterior.** Permite identificar a la empresa los bienes y servicios que intercambiados entre los socios comerciales del país, el monto de las transacciones y el dinamismo de las transacciones comerciales.
- x. **Reserva de divisas y metales.** Ayuda a identificar el nivel de los depósitos en moneda extranjera y metales en poder del banco central que permitirán al país hacer frente a crisis comerciales.
- xi. **Indicador de riesgo.** Indicador elaborado por empresas calificadoras que utilizan diversas variables agrupadas en diversos factores sociales, económicos y políticos, que tienen como finalidad dar certidumbre a los inversionistas sobre las condiciones generales del país en el ámbito económico-financiero.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



B. Información de mercado

- a. **Definición del producto.** Se obtiene un perfil detallado desde el punto de vista arancelario del producto en el país de interés; es decir, lo que la fracción arancelaria que corresponda al producto establece como características de la mercancía. Los datos necesarios son:
- i. **Clasificación arancelaria.** Hay que ubicar la fracción que corresponde a la mercancía en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.
 - ii. **Alternativas en diferentes nomenclaturas.** Identificar la fracción que le corresponde en nomenclaturas diferentes al sistema armonizado, y que se aplique en el país en cuestión.
 - iii. **Descripción del producto.** Forma en que es descrito en la fracción arancelaria que le corresponde.
 - iv. **Usos y características.** Lo que describe la fracción arancelaria del producto.
 - v. **Exigencias de identificación.** Investigar si en el país hay requisitos especiales o adicionales para identificar al producto.
 - vi. **Requisitos de homologación.** Investigar si el producto es compatible o no con los requisitos que deben cumplirse para su comercialización en ese país.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- b. Estructura del mercado.** Se recaban cifras y estadísticas que permitirán al área de mercadotecnia sustentar cuantitativamente parte de sus decisiones posteriores para ingresar en ese mercado. Los parámetros que se investigan son:
 - i. Tamaño del mercado.** Demanda real y potencial, estadísticas y proyecciones.
 - ii. Producción interna y exportación.** Principales productores y participación relativa, estadísticas.
 - iii. Información estadística.** Principales países de origen, tasas anuales de crecimiento, incrementos globales.

- c. Características del mercado.** Se enfoca en conocer el comportamiento del consumidor, los principales segmentos y hábitos. Los parámetros relevantes usados son:
 - i. Usos y costumbres de los consumidores.** Reconocer la forma en que los consumidores usan el producto. En algunos países, el uso puede variar significativamente en relación con el país de origen.
 - ii. Hábitos de compra.** Cantidades consumidas y adquiridas por ocasión de compra, lugar de compra preferido, forma de pago; son parámetros que ayudan a comunicarse con el consumidor objetivo.
 - iii. Segmentos de mercado.** Identificar si hay diversos segmentos de mercado que puedan interesarse por el producto de la empresa.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- d. **Niveles de precios.** Este aspecto está directamente relacionado con la fijación del precio. La información que aquí se recabe y analice ayudará a la empresa a tener precios competitivos en el país anfitrión. Los parámetros a investigar son:
 - i. **Estructura de precios promedio para importaciones.** Hay que identificar las variaciones en los precios para la importación de productos similares y los costos asociados a la importación.
 - ii. **Mayoreo.** Identificar tipos de mayoristas y márgenes de intermediación prevalecientes en ese país.
 - iii. **Detallistas.** Identificar tipos de minoristas y márgenes de intermediación prevalecientes en ese país.
 - iv. **Consumidores.** Recabar información sobre precios que los consumidores pagan por el producto.

- e. **Acceso al mercado.** Estudia aspectos relacionados principalmente con el entorno legal que debe considerar la empresa para entrar en ese mercado. Los parámetros a identificar son:
 - i. **Régimen legislativo.** Leyes, reglamentos, códigos que regulan al comercio y/o producto.
 - ii. **Tratos preferenciales.** Identificar si el producto gozará de trato preferencial, y las condiciones que deberá cumplir en el marco de acuerdos y tratados comerciales entre los países firmantes.
 - iii. **Controles.** En muchos países suelen establecer controles de divisas u otros mecanismos de carácter proteccionista para sus industrias y productos nacionales.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- iv. Impuestos.** Conocer los aranceles y demás impuestos que deberán pagarse para comercializar el producto. También se toman en cuenta para la fijación del precio internacional del producto.

- f. Prácticas comerciales.** En este apartado se identifican las formas de pago preferidas entre compradores y vendedores, las condiciones de pago y otros aspectos relacionados con la comercialización. Los factores son:

 - i. Métodos usuales de cotización.** Hay que identificar qué tipo de Incoterm prevalece para el producto o es el más aceptado por los compradores.

 - ii. Condiciones de crédito.** Hay que documentar las prácticas de crédito que aplican normalmente al producto en ese país.

 - iii. Condiciones de pago.** Se debe conocer las formas de pago preferidas por los compradores y los términos comúnmente manejados por ellos.

 - iv. Transporte recomendado.** Información muy útil para logística, porque le ayudará a tomar las mejores decisiones de transporte para trasladar la mercancía en óptimas condiciones, y que está directamente relacionado con la infraestructura disponible en ese país.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- g. Canales de distribución.** Se requiere identificar claramente la estructura de distribución y el rol de los intermediarios. Se consideran los siguientes parámetros:

 - i. Principales importadores.** Contar con el listado de los importadores especializados y de mercancías, en general, presentes en ese país.
 - ii. Sistema de distribución.** Conocer la estructura de distribución (tipos de intermediarios, extensión e intensidad del canal) específica para el producto en ese país. Esta información incide en los costos logísticos, así como en la fijación del precio del producto.
 - iii. Principales distribuidores.** Identificar a los distribuidores con mayor conocimiento del producto y mercado, con mayor prestigio o cualquier otro factor que la empresa considere relevante.
- h. Empaque.** Se investiga lo relacionado con la normatividad aplicable al país de interés. Para el área de mercadotecnia es importante identificar el tipo de materiales que podrían estar prohibidos por ser considerados como contaminantes o no sustentables, o bien, por ser materiales que contengan sustancias químicas consideradas tóxicas y, en algunos casos, que se considere que el proceso de fabricación para producir dicho empaque sea agresivo con el medio ambiente. En muchos países, hay especial interés en sólo permitir empaques que puedan ser sujetos posteriormente a procesos de reciclamiento.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



- i. **Formas de comunicación y promoción.** Se enfocan en otros parámetros que deben ser considerados para diseñar las estrategias de comunicación que usará la empresa al incursionar en el país en cuestión. Se recaba información sobre:
 - i. **Principales diferencias culturales.** Consiste en conocer los factores que puedan ayudar o dificultar la aceptación del producto por efecto de los valores, creencias, costumbres o prejuicios de los habitantes del país.
 - ii. **Ferias especializadas.** Investigar sobre las ferias especializadas en ese país que permitan a la empresa presentarse como expositor y establecer contacto con compradores especializados.
 - iii. **Catálogo de la competencia.** Identificar las líneas de productos de los competidores, sus características, precios y demás elementos que ayuden a la empresa a enfrentar a los competidores.
- j. **Otras consideraciones.** Todo lo que se considere útil complementar que no haya sido contemplado previamente. Puede tratarse de aspectos relacionados con organismos para certificación, cámaras empresariales importantes en ese país, con las que eventualmente podría haber contacto, grupos de connacionales residentes en ese país, por ejemplo.

Como te habrás percatado, se han identificado diversas fuentes para obtener información relacionada con la gran cantidad de variables involucradas en el estudio de un país a nivel macro y las características de su mercado. Esto se tiene que hacer para varios países. Posteriormente, se realizará el análisis y selección de mercados meta.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) propone dos herramientas que ayudarán a evaluar y seleccionar los países. Cabe mencionar que, previamente, hay que integrar un equipo de personas de distintas áreas funcionales (producción, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, área legal) para que tome en consideración los factores críticos, relevantes para la empresa. Las herramientas comunes para el análisis de mercados son:

Cuadrículas

Se trata de una herramienta que describe las condiciones que se consideran aceptables o inaceptables de los factores que el equipo integrado considere importante evaluar. En esta herramienta se clasifican los países tomando en cuenta esos factores o variables importantes. Tanto las variables como sus valores difieren según el tipo de producto y empresa; dependen de la situación interna y los objetivos de la organización.

La cuadrícula se construye de la siguiente manera:

- a. En la primera columna se colocan las variables y factores a evaluar.
- b. En la segunda aparece el valor-ponderación asignado previamente a las variables para clasificar a cada país de acuerdo con la importancia relativa de esos atributos.
- c. Las subsecuentes columnas muestran a los países sujetos a evaluación. En la cuadrícula se incluyen totales y se identifican los países que han obtenido los mayores puntajes.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



A continuación, se presenta una cuadrícula simplificada para ilustrar lo anteriormente descrito:

Cuadro 4. Ejemplo de cuadrícula

VARIABLE	VALOR	PAÍSES				
		País 1	País 2	País 3	País 4	País 5
1. Factores aceptables (A), inaceptables (I)						
a. Factor 1						
b. Factor 2						
2. Rendimiento (número mayor = clasificación preferida)						
a. Factor 1	0-5					
b. Factor 2	0-3					
c. Factor 3	0-2					
d. Factor 4	0-4					
Total						
3. Riesgo (número menor = clasificación preferida)						
a. Factor 1	0-4					
b. Factor 2	0-3					
c. Factor 3	0-3					
d. Factor 4	0-4					
e. Factor 5	0-2					
Total						

Adaptado de Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010, p. 471).

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Matriz de riesgo y oportunidad

Sirve para demostrar la relación entre oportunidad y riesgo. La empresa puede elegir los indicadores y pondera su valor, lo que proporcionará la evaluación de cada país con base en esos indicadores. En esta herramienta, se generan escenarios donde el responsable del área de mercadotecnia tenga que elegir entre dos países, uno con mucho riesgo y oportunidad, o bien, países con poco riesgo y oportunidad. De tal forma, se toman decisiones con base en la tolerancia al riesgo.

La matriz se construye de la siguiente forma:

- a. Se determina qué factores son buenos indicadores de riesgo y la oportunidad para la empresa, y se ponderan para reflejar su importancia.
- b. En el eje de las abscisas (eje x) se muestra la oportunidad, y en el eje de las ordenadas (eje y), se coloca el riesgo.
- c. Se clasifica a cada país con base en una escala del 1 a 10 (10 = mejor puntaje, 1 = peor puntaje). En cada variable se clasifica y se multiplica por el valor asignado. Esta operación se lleva a cabo con todos los riesgos considerados.
- d. Una vez que se determinan los puntajes de cada país, se puede determinar puntajes promedio de los riesgos y las oportunidades de todos los países, y se divide la matriz en cuadrantes.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Por ejemplo, en el eje de riesgo se pueden considerar los siguientes factores y ponderaciones:

a- Riesgo de expropiación:	20% (0.2)
b- Controles cambiarios:	25% (0.25)
c- Disturbios civiles y terrorismo:	20% (0.2)
d- Desastres naturales:	15% (0.15)
e- Variaciones del tipo de cambio:	15% (0.15)
Total:	100%

La empresa le podría dar al país A una calificación de 8 en la variable “riesgo de expropiación”, y la multiplicaría por 0.2 para obtener un puntaje final de 1.6. Se hace lo mismo con el resto de las variables y sus ponderaciones, y se obtiene el riesgo total.

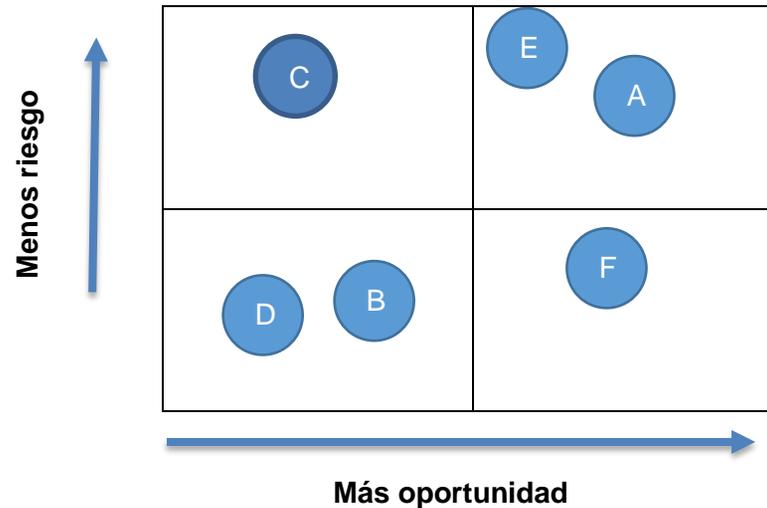
Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



A continuación, se presenta una matriz de riesgo y oportunidad para ilustrar lo anteriormente descrito:



Adaptado de Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010, p. 472).

El análisis y selección de mercados meta es una labor que consume recursos importantes dentro de la empresa. Se destina una cantidad de tiempo importante para recopilar, organizar y analizar la información sobre varios países al mismo tiempo, y es común que se pague por tener acceso a información especializada. El siguiente paso determina prácticamente el resto de las actividades que se llevarán a cabo dentro de la empresa.

Es deseable que el análisis de los mercados de interés se haga por un equipo que involucre a los responsables de otras áreas importantes de la empresa, con el objetivo de evaluar lo más objetivamente posible a los mercados y evitar sesgos y preferencias personales.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Para que refuerces los conocimientos aprendidos en este tema, revisa los siguientes documentos:

Revisa el siguiente recurso para complementar y enriquecer tu aprendizaje.

En el siguiente artículo puedes encontrar información que contribuirá a resaltar la importancia de recopilar información para el análisis de mercados. Ceballos, M. (2007). Las empresas vitivinícolas frente al nuevo escenario internacional: el caso argentino. *Revista Emprendedores*. Enero-febrero 2007, pp. 56-59, que se encuentra en el material de apoyo de la unidad.



A continuación, realiza la siguiente actividad, cuyo propósito es aplicar los procesos para determinar los mercados meta a nivel internacional. Para ello, se solicita resolver la **Actividad 3. Selección de los mercados meta**.



A continuación, realiza la siguiente evidencia de aprendizaje, cuyo propósito es conocer el proceso necesario para que una empresa participe en el mercado internacional. Para ello, resuelve la **Evidencia de aprendizaje: La internacionalización de una empresa**.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional

Contenido



Cierre

La comercialización internacional de productos y servicios de una empresa implica recorrer un largo proceso, que inicia con la recopilación, organización y análisis de una gran cantidad de información relacionada con la situación interna de la organización, la situación de los mercados internacionales y del producto en el ámbito internacional. El acopio de información plantea problemas relacionados con aspectos relevantes, como la validez, disponibilidad, confiabilidad y comparabilidad.

Las organizaciones deciden expandir sus operaciones a mercados extranjeros por diversas razones. Algunas lo hacen porque encontraron ventajas de orden productivo o de mercadotecnia suficientemente convincentes como para conquistar nuevos mercados en el extranjero, o bien, porque la orientación administrativa que caracteriza a la empresa la ha llevado a nuevos mercados. Lo importante es establecer que la velocidad a la cual las empresas ingresan en nuevos mercados y los lineamientos o ejes que toman en cuenta para lograr sus estrategias de expansión dependen de las decisiones y circunstancias de cada organización, y no existe una receta única.

La información es uno de los insumos más valiosos en el proceso de análisis y selección de mercados meta para productos y servicios de una organización. Es tal la cantidad de cifras y referencias que se requiere para conocer la situación a nivel macro de un país, y los detalles para describir al mercado de interés, que es necesario organizar la información de forma tal que permita su posterior análisis. Existen herramientas que le permitirán al responsable del área de mercadotecnia y a sus colegas de otras áreas funcionales evaluar y seleccionar los mercados meta más atractivos.

En la siguiente unidad, se estudiará lo relacionado con las principales teorías en el comercio internacional y, sobre todo, se describirá las diferentes modalidades que pueden usar las empresas para internacionalizar sus operaciones y poder introducir de forma exitosa los productos y servicios de la empresa en nuevos mercados.

Comercialización internacional

Unidad 1. Fundamentos de la comercialización internacional Contenido



Fuentes de consulta

- Banco Mundial (World Bank): <http://www.worldbank.org>
- Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext): <http://www.bancomext.com>
- Ceballos, M. (2007). Las empresas vitivinícolas frente al nuevo escenario internacional: el caso argentino. *Revista Emprendedores*. Enero-febrero 2007, pp. 56-59.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (12ª ed.). México: Pearson.
- División de Estadística de las Naciones Unidas (United Nations Statistics Division) en: <http://www.unstats.un.org>
- Eurostat en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- International Trade Administration: <http://www.ita.doc.gov>
- Keegan, W. (2009). *Marketing internacional* (5ª ed.). México: Pearson.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4ª ed.). México: Cengage Learning.
- Maubert, C. (2003). *Comercio internacional: aspectos operativos, administrativos y financieros*. México: Trillas.
- Minervini, N. (2004). *La ingeniería de la exportación* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Nacional Financiera: <http://www.nafin.com>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE): <http://www.oecd.org>.
- Organización Mundial del Comercio (World Trade Organization): <http://www.wto.org>.
- Promexico: <http://www.promexico.gob.mx>
- Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica. Aplicaciones a la economía. Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson.