

2.3.1.3 Concesiones y licenciarios

Las licencias son una forma sencilla para que una empresa o fabricante acceda a la mercadotecnia internacional.

El licenciante da a una empresa extranjera el permiso en el uso de un proceso de manufactura, marca registrada, patente, secreto comercial u otro artículo de valor a cambio de una comisión o regalía. En este caso, la ventaja radica en que el licenciante entra al mercado externo con un mínimo de riesgo. Al mismo tiempo, el licenciario adquiere la experiencia en la producción del producto, o servicio de que se trate, sin tener que partir de cero.

La principal desventaja que existe en este tipo de negociaciones, es que el licenciante tiene menor control sobre el licenciario y esto puede traducirse en una menor utilidad de la que podría obtener y cuando termina el contrato el licenciario podría haberse convertido en un competidor.

Con el propósito de evitar estas amenazas, el licenciante mantiene el control sobre ingredientes o componentes necesarios para el producto, de tal manera que éste se mantenga como líder en la innovación y desarrollo del producto de tal forma que el licenciario siempre dependa de éste.

En otra opción, la empresa puede vender un contrato de administración, para dirigir algún tipo de servicio como puede ser el administrar un hotel, hospital, escuela, aeropuerto u otra organización; y todo esto a cambio de una tarifa. En este caso la empresa exporta un servicio en lugar de un bien y esto supone un método de bajo riesgo y se logran rendimientos desde el principio. En este caso también existen posibles desventajas, que se basan principalmente en una mala operación gerencial que lleve a las empresas involucradas a un fracaso.

También existen las fabricaciones por contrato, en esta opción la empresa compromete a fabricantes locales calificados para producir el producto o bien a comercializar en el mercado extranjero. La principal desventaja de este medio es que se pierde el control sobre el proceso de producción, lo que puede desembocar en pérdida de utilidades potenciales y una promoción negativa sobre el producto. Sin embargo, ofrece la oportunidad de iniciar la entrada al mercado en forma rápida y con menos riesgos y gastos.

2.3.1.4 Asociaciones en participación

Las asociaciones en participación se dan cuando inversionistas extranjeros se unen a inversionistas locales y crean una asociación en la que comparten la propiedad y el control de la empresa. Los inconvenientes de estas asociaciones radican

principalmente en los desacuerdos que pudieran generarse para la reinversión, políticas y estrategias de la empresa.

2.3.1.5 Inversión directa

En la medida que una empresa extranjera adquiere experiencia en un mercado, surgen las oportunidades de que decida establecerse en forma más fija. Esto será más factible si el mercado es lo suficientemente grande, si las instalaciones en ese país ofrecen ventajas específicas para la empresa, como mano de obra más barata, beneficios fiscales y de costo de insumos y materias primas.

En este caso la principal desventaja o riesgo que se puede encontrar es que la empresa expone una gran inversión a riesgos importantes como bloqueo de divisas o devaluación, deterioro de los mercados o bien expropiaciones; cualquiera de estas situaciones representará para cualquier empresa un altísimo costo que pudiera implicar la reducción o el cierre de sus operaciones.

2.4 Proceso de internacionalización

Aunque una empresa tenga un método favorito para la internacionalización de sus productos, esto no significa que se deba insistir en una forma limitante de hacerlo. Las empresas necesitan dominar todos los métodos de entrada para adecuarse a cada caso específico.

Los países enfrentan generalmente una baja participación de las empresas en mercados internacionales lo que genera muy reducidas ganancias en divisas que le permitan hacer frente a sus deudas por importaciones; por lo que los gobiernos patrocinan programas importantes de promoción de exportaciones.

En el proceso de internacionalización se tiene como primera tarea, hacer que la empresa pase de la primera etapa a la segunda a través de un análisis de la toma de decisiones de la compañía en su incursión a los mercados exteriores. La mayoría de las empresas inicia trabajando con un agente independiente, posteriormente, integra a más agentes para entrar a un número mayor de países. Luego, establece un departamento de exportaciones para coordinar las relaciones con los agentes; lo que a mediano plazo puede resultar en el establecimiento de subsidiarias de ventas, hasta llegar a un departamento internacional.

Dependiendo del tamaño y estabilidad de los mercados o si los países receptores insisten en la producción local, el siguiente paso será la instalación de plantas de producción, lo que conlleva un mayor nivel de compromiso y ganancias potenciales también mayores.

La empresa multinacional se considera en el más alto nivel de participación del proceso de internacionalización y deberá reconsiderar la mejor manera de administrar sus operaciones globales.

2.5 Consideraciones finales acerca del desarrollo de la empresa en el comercio internacional

Las empresas que actúan en uno o más mercados internacionales deben decidir que, tanto se deben adaptar a las condiciones locales de la mezcla de mercadotecnia estandarizada a nivel mundial.

Dentro de estas consideraciones se encuentra la estandarización del producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos del marketing mix ya que los costos serán más bajos ya que no requieren cambios sustanciales. Existe también el caso de una mezcla de mercadotecnia adaptada en la que la empresa ajusta las estrategias de mercadotecnia a cada mercado objetivo, lo que implica mayores costos, pero, al mismo tiempo, una atención más detallada y la posibilidad de lograr mayores rendimientos por una mayor participación y posicionamiento del producto en el mercado objetivo.

2.6 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

2.6.1 Decisión relativa respecto a qué mercados ingresar

A lo largo de estos puntos se ha visto que para tomar la decisión de acceder a los mercados externos se deben considerar muchas variables. En este punto, se hablará de los mercados y de las variables que se habrán de considerar para elegir un mercado y desechar algún otro. Aquí será de mucha utilidad el realizar un análisis para calcular el nivel probable de rendimiento sobre la inversión en ese mercado.

Para hacer este análisis, Phillip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia establece 5 pasos a seguir y que a continuación se describen:



Estimación del potencial actual del mercado: El primer paso es estimar las ventas totales de la industria en cada mercado. Esta tarea solicita el uso de datos publicados y de los datos primarios recolectados por la empresa.

Pronóstico de potencial y riesgo futuro del mercado: La empresa, asimismo, necesita pronosticar las ventas futuras de la empresa, lo que representa una tarea difícil. Es necesario predecir los desarrollos económicos y políticos y su impacto sobre las ventas de la industria.

Pronóstico del potencial de ventas: Estimar las ventas de la empresa requiere diagnosticar su probable participación en el mercado con base en la ventaja competitiva, otra tarea difícil. Pronóstico de costos y utilidades: Los costos dependerán de la estrategia de entrada que contemple la empresa. Si exporta y concede licencias, los costos se especificarán en los contratos.

Si establece instalaciones de producto en el país, la estimación de costos deberá comprender las condiciones locales de trabajo, los impuestos, las prácticas comerciales, etc. La empresa resta los costos estimados de las ventas estimadas para derivar las utilidades de la empresa para cada año del horizonte de planeación.

Estimado del nivel de rendimientos sobre inversión: El flujo pronosticado de ingresos deberá relacionarse con el flujo de inversiones para derivar la tasa implícita de rendimiento. Ésta deberá ser lo bastante alta para cubrirle rendimiento objetivo de la empresa sobre su inversión y el riesgo de comercialización de ese país.