

6.4 Otras relaciones con la empresa

En esta parte detallaremos brevemente algunas relaciones que el área internacional del marketing debe contemplar como son:

6.4.1 Oficinas en el extranjero

La instalación de oficinas propias en el extranjero deberá estar apoyada por el índice de productividad y por verdaderas necesidades de la empresa optimizando la relación coste/beneficio cuando, por ejemplo, la demanda de los productos va haciendo que crezcan las operaciones y por lo tanto las necesidades de tener presencia de la empresa en una plaza sean producto de mejoramiento tanto de la distribución, como del servicio que debe dar la empresa a sus nuevos clientes.

Esto dará, aparte de una imagen de fuerza y prestigio, la posibilidad de actuar más rápidamente ante cualquier circunstancia, o de tomar esta posición para avanzar estratégicamente usando dichas oficinas como “trampolín” hacia nuevos mercados potenciales.

Debemos también considerar que en un principio existe el recurso de contratar los servicios de una oficina de representación que sea la semilla de nuestra nueva propia expansión territorial y ya habiendo consolidado nuestra entrada en dicho mercado, dar paso a un posicionamiento estratégico propio y/o directo.

6.4.2 Bodegas en el extranjero

Como lógica consecuencia del punto anterior se da la posible necesidad de contar con bodegas propias en el extranjero. Esto estará, al igual que las oficinas, determinado por la demanda y el posicionamiento de nuestros productos en los nuevos mercados. De igual forma que una oficina de representación, en un principio, quizá pudiésemos trabajar a través de almacenes fiscales.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

En equipo los alumnos investigarán el funcionamiento de los almacenes fiscales y realizarán una explicación en clase.

6.4.3 Integración de un departamento de comercio internacional

En la vida real no existe una receta de cómo integrar un departamento de comercio internacional, lo más importante es que en la medida en el que la empresa entra a la mercadotecnia internacional, va posicionando sus productos e incrementando sus ventas, se va haciendo indispensable el conformar un equipo de especialistas que apoyen a la empresa en la búsqueda de negocios en forma más amplia y productiva.

Cuando ya hablamos más que de un simple departamento, de una división internacional es porque la empresa ya pasó de la exportación básica a operar en muchos países de muy diferentes formas y hacer un mix de los canales de distribución que generen la participación de toda una división internacional. Como explica Kotler “el personal corporativo de la división consiste de especialistas en mercadotecnia, producción, investigaciones, finanzas, planeación y personal”. El objetivo de todo este ejercicio a especialistas será el de planificar y dar servicio a todas las unidades operativas que intervengan en el proceso de exportación.

6.4.4 Relación con Cámaras y Asociaciones

Ya vimos en unidades pasadas que cuando pretendemos ingresar en un nuevo mercado la información más disponible es aquella con la que cuentan las diversas cámaras y asociaciones en el país que estamos pretendiendo impactar, por lo tanto, las relaciones con dichas organizaciones se vuelven importantes y de gran ayuda para tener un panorama más detallado del mismo y así poder planificar, administrar y controlar el logro de nuestros objetivos en esos mercados. Por ejemplo, en México alrededor de una cuarta parte de las empresas están afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), y muchas otras a la Cámara de Comercio o a la Cámara de la Industria del Vestido, o por lo menos se van constituyendo en asociaciones que apoyan la legalidad de las empresas, mejora continua de prácticas comerciales competitivas, regulación de las mismas y la búsqueda del bien común dentro de su género de empresas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno investigará en el portal de CANACINTRA (<http://www.practicacomerciales.economia.gob.mx/PracticasComerciales.asp>), y elaborará un trabajo en donde explique de qué forma este catálogo puede ser de utilidad al intentar ingresar al mercado mexicano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Recurso en redes

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnica_internacional.pdf

GLOSARIO

A

ACTIVOS.- es el conjunto de bienes tangibles o intangibles que posee una empresa. Se considera activo a aquellos bienes que tienen una alta probabilidad de generar un beneficio económico a futuro y se pueda gozar de los beneficios económicos que el bien otorga. Éstos pueden ser propios o no, o sea que no significa que sea necesaria la propiedad ni la tenencia.

AGENTE.- Persona o cosa que obra y tiene facultad o poder para producir o causar algún efecto.

AGENTE DE NEGOCIOS.- persona que tramita algo en nombre y beneficio de otro

ALDEA GLOBAL.- Herbert Marshall McLuhan fue el primer autor en hablar del mundo como una “aldea global” y de la humanidad como una “tribu planetaria” a raíz de sus análisis de los medios de comunicación, particularmente de la televisión, en los años sesenta del siglo pasado. A pesar de no llegar a conocer Internet ni la revolución microinformática, sus análisis resultaron proféticos. Los medios de comunicación de masas han convertido al planeta en una aldea, una gran aldea.

AMENAZA.- Anuncio de un mal o peligro.

ARANCELES.- Publicaciones indicadoras de las tasas de impuesto para el envío de diferentes productos. También se nombra de esta forma a los impuestos fijados a bienes de importación.

ARANCELES ADUANEROS.- Tarifa Exterior Común. Es el conjunto de normas, idénticas en todos los estados miembros, que regulan los derechos de aduana aplicables a países que no pertenecen a ella.

B

BODEGA.- espacio destinado al almacenamiento de distintos bienes. Se encuentran generalmente en industrias, puertos y aeropuertos.

BIENES TANGIBLES.- todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio.

C

CALIDAD.- La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. Recorrido del producto entre diversos intermediarios desde el productor hasta llegar manos del consumidor

CANALES DE MERCADEO. Camino recorrido de un producto para llegar al consumidor.

CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene un ciclo distinto de venta, este lapso comprende desde la primera visita completada al cliente hasta la firma del contrato o pedido.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Periodo de tiempo en el que un producto provoca ventas y utilidades. Este periodo está conformado por cinco diversas fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

CIERRE DE VENTAS. Etapa final de un acto de venta en la que el vendedor completa un pedido.

CLIENTE.- quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

CLIENTE POTENCIAL.- Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

COMERCIALIZACIÓN.- Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor

COMPRADOR.- Persona que se obliga a recibir un producto o servicio y a pagar el precio acordado.

CONTRATO.- en términos generales, es definido como un acuerdo privado, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser exigidas. Es un acuerdo de voluntades que genera derechos y obligaciones para las partes.

CONTRATO DE TRANSACCIONES EXCLUSIVAS. Convención que prohíbe al intermediario manipular productos de la competencia, excepto cuando dicha acción reduzca la competencia o cree un monopolio.

CONTRATO OBLIGATORIO. Acuerdo que señala cuando un intermediario debe llevar otras líneas producidas por una compañía, si desea controlar una de ellas en particular. Este tipo de contratos suele ser ilegal si restringen a los competidores al dificultar su acceso a los mercados.

COSTES.- Se denomina 'coste' o costo a la cantidad en dinero que representa la fabricación de cualquier componente o producto, o la prestación de cualquier servicio.

Conociendo el coste de un producto o servicio se puede determinar el precio de venta al público de dicho producto o servicio, ya que el P.V.P. (precio de venta al público) es la suma del coste más el beneficio.

COSTO MARGINAL. Cambio en el costo total debido a la producción de una unidad más.

COSTO MÁS UTILIDAD. Sistema de fijación de precios en el que el costo de un producto o servicio se utiliza como base a la que se adiciona un factor de beneficio.

COSTO PROMEDIO FIJO. Cifra obtenida al dividir los costos fijos totales por la cantidad asociada.

COSTO PROMEDIO. Cifra obtenida al dividir el costo total por la cantidad asociada con dichos costos.

D

DEBILIDAD.- Son aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

DEMANDA TOTAL: La demanda total de un producto en el mercado, esto es, el volumen total que adquiriría un grupo de clientes ubicado en una área geográfica, un período, un ambiente de mercadeo y, bajo un programa de mercadeo definidos.

DEMOGRAFÍA. Análisis de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se utiliza en estadísticas que definen a compradores potenciales en función de factores tales como edad, sexo, educación y nivel de ingresos.

DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS. Proceso de definir las necesidades de mercado y crear productos para satisfacerlas.

DESARROLLO DEL MERCADO (marketdevelopment): Se refiere a la técnica para atraer nuevos clientes hacia los productos existentes.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diferentes actividades de distribución que son realizadas por numerosas personas y entidades los cuales funcionan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se nombra "distribución comercial". Se realiza mediante canales de distribución.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA. Condiciones en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio particular.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA. Utilización de un grupo de "detallistas" elegidos con sumo cuidado para manejar una línea de productos.

DISTRIBUIDORES.- Comerciante mayorista que obtiene y se encarga de la distribución de productos a los detallistas.

E

EFFECTIVIDAD. Se trata de un sistema de ventas relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del mercader.

ENCUESTA. Análisis de investigación de mercado desarrollado por medio de preguntas a personas involucradas en asuntos concretos. Tiene como propósito conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta investigación se realiza mediante visitas personales, por teléfono o por correo.

ESTRATÉGIA.- Habilidad de dirigir operaciones. Arte, traza para administrar un asunto.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para utilizar los elementos de la mezcla de mercadeo con el propósito de desarrollar el programa que corresponde.
ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para desarrollar algo.

ESTUDIO POR OBSERVACIÓN. Examen meticulado realizado mediante la observación de los participantes en situaciones de prueba.

ETIQUETA.- es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin.

ETNO-CONSUMO. Uso de comestibles u otros bienes por ciertos grupos étnicos para satisfacer necesidades o deseos.

ETNOCÉNTRICO (orientación al país nativo).- El etnocentrismo es el acto de ver y analizar al mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia.

EXPLORACIÓN EN BUSCA DE CLIENTES. Parte del proceso de ventas en la cual los vendedores de un producto o servicio identifican a sus clientes potenciales.

EXPORTACION.- es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

F

FABRICANTE.- toda empresa u otra entidad del sector público o privado que se dedique al negocio o desempeñe la función (directamente o por conducto de un agente o de una entidad controlados por ella o a ella vinculados en virtud de un contrato) de fabricar algún producto.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO. Práctica de adoptar precios elevados para proteger la imagen de prestigio de un producto.

FOCUS GROUP.- El grupo focal, focusgroup en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

FORTALEZA.- capacidad o recurso que tiene una organización para alcanzar sus objetivos.

FLUJOS FINANCIEROS.- el dinero gastado en bienes y servicios y las rentas pagadas por los factores productivos.

FUERZA DE VENTAS.- sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta.

G

GARANTÍA. Periodo de tiempo donde se otorga seguridad al cliente, certificando que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto es defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

GERENTE DE PRODUCTO. Empleado designado de una empresa cuya labor es la responsabilidad de definir objetivos, establecer estrategias y dirigir un programa para un producto o línea de productos.

GLOBALIZACIÓN.- es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas

GRUPOS DE REFERENCIA. Conjuntos de individuos con quienes se asemeja una persona.

H

HÁBITO DE COMPRA: Comportamiento usual del comprador con respecto al lugar de compra, desplazamiento, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección utilizados por éste, así como las actitudes y opiniones sobre los establecimientos comerciales.

I

IMPORTACIÓN.- el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país.

ÍNDICE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC). Su propósito es obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. La inflación es calculada como la variación del IPC.

INFLACIÓN. Aumento en los niveles de los precios, esto reduce el poder adquisitivo.

INFLACIÓN LENTA. Aumento moderado de los precios, pero realizado de manera uniforme y general.

INFOMERCIAL. Comercial publicitario utilizado por lo general en TV de cable, tiene como propósito dar una amplia información sobre el producto.

INGRESO DISCRECIONAL. Parte del ingreso económico de una persona que se conserva después de cubrir las necesidades.

INGRESO MARGINAL. Cambio en el ingreso total generado por la venta de una unidad adicional.

INGRESO PROMEDIO. Cifra que se obtiene al dividir el ingreso total entre la cantidad asociada.

INNOVACIÓN.- se trata de la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser lucrativos para el incremento de la productividad. Un elemento fundamental de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

INSISTENCIA EN LA MARCA. La etapa del proceso de aceptación de una marca en la que los consumidores rehúsan aceptar sustitutos y buscan la marca deseada.

INTANGIBLE: Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio se toma en cuenta como un intangible. **INTERMEDIARIO.** Individuo o empresa que maniobra entre el productor y el consumidor en el proceso comercial.

INTERMEDIARIO FUNCIONAL. Véase Agente o Corredor.

INTERNACIONALIZACIÓN.- Proceso de expansión a nivel internacional del capital.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO. Recopilación, registro y estudio sistemático de la información respecto a la comercialización de productos y servicios.

L

LICENCIA.- es un contrato mediante el cual una persona recibe de otra el derecho de uso de varios de sus bienes, normalmente de carácter no tangible o intelectual, pudiendo darse a cambio del pago de un monto determinado por el uso de los mismos. **LIDERATO EN EL PRECIO.** Situación que sucede principalmente en un oligopolio, en la que una empresa encabeza los cambios de precio. Por ejemplo: una compañía fija normalmente los precios en la industria siderúrgica y las demás lo adoptan de manera implícita, sin que exista colusión alguna.

LÍMITES DE PRECIOS. Fenómeno que establece los límites superiores e inferiores para un producto, de forma que un precio demasiado bajo infiere calidad inferior y un precio excesivamente elevado limita las ventas por razones económicas convencionales.

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos relacionados entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos mediante los mismos almacenes, o están dentro de un rango análogo de precios.

LOGÍSTICA: Concepto amplio que se aplica a todas las fases de distribución de los productos, esto incluye todos los eslabones de la cadena distribución, necesarios para llevar el producto hasta el cliente final.

La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El propósito final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

M

MARCA.- Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, con el que se identifica bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos y los distingue de la competencia.

MARKETING DOMÉSTICO.- se refiere al área en donde desarrolla sus actividades básicas la empresa, mientras que el internacional trasciende las fronteras del país donde se ubica la casa u operación matriz.

MAYORISTAS.- Empresa o individuo que se dedica al mayoreo de productos.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.- instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

MERCADO.- el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un cierto precio.

MERCADO COMÚN EUROPEO.- El mercado interior de la Unión Europea, también conocido como mercado único europeo, es uno de los instrumentos de integración económica de la Unión, consistente en el establecimiento de un mercado común entre los países miembros.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores con necesidades o características comunes y a quienes una empresa decide servir.

MERCADO META. Segmentos del mercado que es seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA.- Los elementos de la mezcla de mercadeo comprenden: producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta se crea la atracción y satisfacción de los clientes.

MINORISTA.- es un intermediario del canal de distribución que ayuda al flujo de los bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final.

N

NECESIDAD.- estado de carencia percibida que puede ser física o mental del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real y el deseado que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort.

NICHOS DE MERCADO. En mercadeo delimita pequeños grupos de consumidores con necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

NOMBRE GENÉRICO. Término que define un tipo de producto en particular.

NOMBRE DE MARCA. La porción de la identificación del producto que puede expresarse en forma verbal.

NORMA.- en tecnología, una norma o estándar es una especificación que reglamenta procesos y productos para garantizar la interoperabilidad.

O

OBJETIVO METAS DE RETORNO. Propósitos de beneficios a corto y largo plazo que intenta alcanzar una empresa, expresados normalmente en porcentajes de ventas o inversión.

OBSOLESCENCIA PLANEADA. Práctica en la que se fabrica productos con un límite de vida predecible, se utiliza para ello materiales de menor calidad para venderlos a un precio más bajo.

OFERTAS O POSTURAS COMPETITIVAS. Circunstancias en la que varios proveedores otorgan ofertas de precios con base en las especificaciones del comprador para un producto o servicio.

OFICINA DE VENTAS. Oficina regional propiedad de una empresa cuyo único propósito es vender. La oficina de ventas jamás maneja aspectos tales como existencias o inventarios.

OPORTUNIDAD.- Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.

P

PARÁMETROS.- valor numérico o dato fijo que se considera en el estudio o análisis de una cuestión.

PLAN: "Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se realiza de forma previa para dirigirla y encauzarla. Documento en donde se señala de manera sumaria los detalles para llevar a cabo una obra".

PLAN DE MEDIOS: Producto de la planificación de los medios de comunicación que se utilizarán en una campaña publicitaria. Documento donde se menciona el plan de venta de los medios.

PLANEAMIENTO: Acción y efecto de realizar un plan.

PLANEAR: Delinear o crear el plan de una obra. Realizar planes o proyectos.

PLANIFICACIÓN: Plan general, organizado por medio de algún método, usualmente es de gran amplitud, para adquirir un cierto objetivo, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico (de un país, una región o un continente), la investigación científica, entre otros.

PLAZA.- sitio determinado para una persona o cosa.

POBLACIÓN.- conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella.

PRECIO.- valor monetario en que se estima algo.

PRODUCTO.- Cualquier elemento tangible o intangible que se ofrezca un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN.- Labor de informar e influir a los consumidores para que se elija cierto producto o servicio.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Técnicas usadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etcétera. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

R

REINVERTIR.- volver a emplear los beneficios obtenidos en una actividad productiva en el aumento del capital de la misma.

RELANZAMIENTO: Nuevo impulso promocional a un producto ya lanzado con anterioridad al mercado, porque su éxito fue inferior al previsto, o porque se requiere prolongar la vida de éste. Respuesta. Reacción o conducta de un individuo ante un estímulo.

RETAILER. Palabra extranjera utilizada para nombrar al detallista o minorista.

S

SATISFACTOR.- todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre. Los satisfactores son las cosas materiales que nos facilitan la vida.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.- División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para convenir eficientemente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción ofrecida a un consumidor. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

T

TENDENCIA.- propensión, inclinación hacía...

U

UTILIDAD. Valor que tiene un bien o servicio para la persona que lo adquiere.

UTILIDAD DE TIEMPO. Valor agregado a un producto al colocarlo a disposición, para su venta, en el momento exacto en que es necesario, por ejemplo, cuando el anticongelante se exhibido en verano.

Y

YUPPIE (Young Urban Professional): Se refiere a un grupo de profesionales de poca edad que provienen o viven en ciudades, por lo regular con de altos ingresos, que intentan subir en la escala socioeconómica. Son un mercado objetivo para productos de moda o lujosos.