

MERCADOTECNIA: ESTRATEGIA ESENCIAL PARA EL COMERCIO GLOBAL

Lorenzo Iván Castro Hernández

ivan-castro92@hotmail.com

Fernanda Izamar Castorena Ramírez

ferizamar@gmail.com

Mtro. Mario Villarreal Álvarez

Resumen: Sabemos que el marketing o mercadotecnia es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan las carencias de los consumidores. Uno de los fundamentos primordiales de la mercadotecnia internacional es el marketing estratégico, que es planear y ejecutar programas que aseguran a la organización una ventaja para competir a la competencia a largo plazo., después se tiene la elección del mercado meta que se resume en las ocho "o" y considerando otros factores incontrolables en el entorno tales como la cultura, la política, leyes, etc. la empresa debe enfocarse en seleccionar un mercado hacia los que se orientan sus esfuerzos.

Palabras claves: Mercadotecnia, estrategia, comercio, mercado meta, globalización, régimen, selección de mercados, internacionalización, exportación e importación y franquicia.

Summary: We know that marketing or marketing is the process of planning and conducting transactions across national borders to create exchanges that address the needs of consumers. One of the primary foundations of international marketing strategic marketing, which is to plan and implement programs that ensure the organization a competitive advantage for the long-term competition., Then have the choice of the target market that is summarized in the eight "or" and considering other uncontrollable factors in the environment such as culture, politics, laws, etc.. The company should focus on selecting a market that is geared towards their efforts.

Keywords: marketing, strategy, business, target market, globalization, government, market selection, internationalization, exporting and importing and franchising.

1. Introducción

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto ya sea bien, servicio, valor social, ideología opción política, creencia, etcétera, a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto asegurando su permanencia y crecimiento. La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero

trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios tanto locales como de entre agentes de diferentes países. El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por tanto, cuando mas internacionales son de operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional. Su evolución ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, es un factor importante que condicionan a la empresa del marketing internacional. Es entonces el marketing internacional de importancia para colocar productos en mercados globales.¹

El comercio es una actividad que comprende tanto como la exportación e importación. Por una parte la exportación es la venta de bienes o servicios a un consumidor originario de un país distinto al vendedor o proveedor; mientras que la importación se define como la compra de bienes y servicios a un proveedor originario a un país diferente al comprador. Durante la época medieval, en el siglo XVI la economía de esos tiempos era eminentemente agraria. La producción de las unidades familiares se fundamentaba en el autoconsumo lo cual limitaba en gran medida el comercio la especialización. En virtud de que el comercio era limitado, el dinero acunado se hacía solamente con metales preciosos, con lo cual el valor facial del dinero representaba el valor intrínseco del metal. El comercio internacional estaba en crecimiento constante, los problemas de los pagos mundiales dificultaban su expansión. Los riesgos de los comerciales eran muchos por embarques y pagos perdidos.² La época se caracterizó por la diferencia de clases. Una era la trabajadora la cual era pobre y tenía falta de recursos, se ganaban la vida como siervos o labradores usualmente, o bien dedicándose a la artesanía. También se encuentra la clase noble, su vida estaba llena de lujos y placeres por las transferencias, que provenían de la clase trabajadora.³ Forma parte fundamental en la distribución de las mercancías en el comercio global, ya sea por las formas de dar a conocer el producto en otras regiones o incluso en otras partes del mundo mediante estrategias, originarios de una parte del mundo ya sea en un país o una región que una a dos países. Esto para aumentar la globalización y es adecuada claramente en una cierta manera para seguir las discrepancias de los compradores y segmentos. De ello sigue que el marketing global toma una proximidad más generalizada a los mercados mundiales y se enfoque a la conformidad, en distintos términos a las semejanzas de los consumidores y segmentos. Donde se verán los cimientos del marketing, le marketing estratégico, la elección del mercado meta, el régimen del marketing, el proceso de marketing, también presentaremos y algunos ejemplos de estrategias de varias empresas que hoy en día exitosas a nivel mundial. También veremos la elección del mercado y por último la investigación preliminar y la decisión de exportar.

¹ Lerma, Alejandro, comercio marketing internacional, (México, DF: Cengage Learning Editores, 2010) pág. 9. Los autores agradecen la colaboración de Andrés Pérez de León en la investigación.

² Tacsan, Rodolfo, comercio internacional, (Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia, 1987) pág. 3

³ *Ibíd.*

2. Cimientos primordiales del Marketing global

El marketing es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan las carestías de los individuos y de las organizaciones. Este asume diferentes actividades que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o “joint ventures”, subsidiarias en propiedad en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración. Además de que identifica la necesidad de cada cliente para así hacer una relación entre el comerciante y el consumidor y así mantener gran parte de los principios básicos de satisfacción e intercambio. Otros afirman que es un conjunto desconocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al mismo tiempo los oferentes, quienes son las empresas, instituciones o individuos, logran sus propósitos respecto a ingreso, ganaría, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.⁴

2.1. Marketing Estratégico

Uno de los fundamentos principales del Marketing global es el marketing estratégico, que es planeación y ejecución de programas que aseguren a la organización una ventaja competitiva a largo plazo. Esto consta de partes integrales, la primera es la elección de mercados meta específicos, y la segunda es el régimen del Marketing global, lo cual consiste en manipular los elementos de la mezcla del marketing para satisfacer mejor las necesidades de cada mercado en el que se tiene previsto hacer presencia del producto generado.⁵

2.1.1. Elección del mercado meta

Las características de los mercados meta se pueden resumir mediante las ocho “O”: ocupantes, objetos, ocasiones, objetivos, outlets o puntos de distribución, organización, operaciones y oposición. Los ocupantes son los objetivos del esfuerzo del marketing, se debe determinar a qué tipo de clientes se desea llegar y definirlos en numerosas dimensiones, como demografía (Edad, sexo, religión), geografía (país o región), psicografía (actitudes, intereses y opiniones) o variables relacionadas con el productos como la tasa de uso y lealtad a la marca. Este análisis se ejerce durante la compra del producto por los ocupantes. Los objetivos son los elementos que se están comprando en el presente para satisfacer una necesidad en particular, se puede referir a objetos físicos, servicios, ideas, organizaciones, lugares y personas. Mientas las ocasiones son momentos en que los miembros de un mercado meta compran el producto o servicio.⁶ Esto es importante para la

⁴Czinkota, Michael, Marketing Internacional, (México DF: Cengage Learning Editores, 2008) pág. 18

⁵*ibíd.* Pág. 18

⁶ Czinkota, Michael supra nota 3 pág. 18

empresa debido a que el consumo de un producto puede estar ligado a un periodo en particular.⁷ Los objetivos son las motivaciones detrás de la compra o adopción del concepto comercializado. Se sabe que muchos clientes buscan el valor oculto en el producto que adquieren, el cual puede estar expresado mediante el origen nacional del mismo o en el nombre de la marca. Los outlets o puntos de distribución son los lugares en que los clientes esperan poder adquirir un producto o estar expuestos a los mensajes relaciones con él, comprenden no solo las entidades mismas sino también las ubicación en lugar particular. la organización describe como se realiza la compra o la aceptación de una nueva idea. Amplía el análisis más allá del cliente individual para abarcar a la unidad de toma de decisiones, la cual varía en términos de la dimensión y la naturaleza de los grupos que la conforman, así, puede estar compuesta por grupos relativamente pequeños e informales o comités formales de compra. Las operaciones representan el comportamiento de la organización que compra productos y servicios. la oposición se refiere a la competencia que se enfrentara en el mercado. La naturaleza de la competencia puede asumir la forma de competencia directa basada en el tipo de producto, y de competencia por parte de otros productos que satisfagan la misma necesidad. Mediante el análisis de las ocho "O", y considerando otros factores incontrolables en el entorno tales como los culturales, políticos, legales, sociales, económicos, etc. La empresa debe seleccionar los mercados hacia los que orienta sus esfuerzos. La empresa tiene que ajustarse a estas fuerzas del entorno. El consumerismo, una de las fuerzas principales que circulan a las actividades del marketing está relacionado con el consumidor siempre que exista una relación de intercambio siempre que exista una relación de intercambio, ya sea lo que es un servicio o un producto.⁸

⁷ *ibíd.* pág. 18

⁸ *ibíd.*

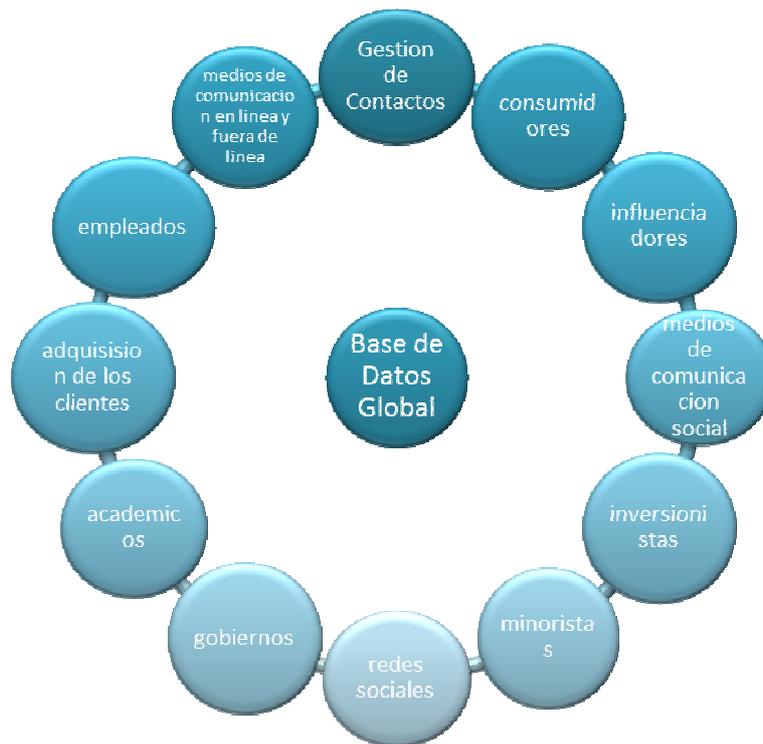


Figura 1. Base de datos global <<http://www.globalmarkethub.com>> (consultado el 11 de junio de 2013)

2.1.2. Régimen Del Marketing

Una vez que se ha analizado el marketing y las características del mercado meta, puede especificar la mezcla de variables de marketing que atenderá mejor cada uno de ellos. Las variables que el gerente de marketing controla se conocen como los elementos de la mezcla de marketing, o las cuatro “P”, que son producto, precio, plaza y promoción. Cada uno consiste en un submezcla de variables y deben tomarse decisiones de políticas respecto a cada una de estas.⁹ La política del producto por una parte está relacionada con todos los elementos que componen al bien, servicios o ideas que la empresa ofrece como producto. La política de fijación de precios determina el costo del producto para los clientes, un punto entre el límite inferior creado por los costos de la empresa y el límite superior creados por la fuerza de la demanda. Una consideración importante en la política de fijación de precios es la fijación de precios dentro del canal de distribución. Deben considerárselos márgenes que tiene que establecer el intermediario que apoya las actividades de marketing. Los descuentos para el intermediario incluyen los funcionales de cantidad de estacional y en efectivo. La política de distribución incluye la variable de plaza o punto de venta de la mezcla de marketing y tiene dos componentes que son la administración del canal de la administración de la logística.¹⁰ La primera tiene que ver con el proceso global de establecer y operar la organización contractual la cual consiste en diferentes tipos de intermediarios como mayoristas, agentes, minoristas etc. La segunda esta más enfocada a lograr que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuados en el canal

⁹ *Ibíd.* pág. 19

¹⁰ *Ibíd.*

de marketing. La plaza es el elemento de la mezcla de ambos puntos. Los instrumentos de promoción para interactuar con clientes, intermediarios y el público en general. Los elementos de comunicación están compuestos por los siguientes recursos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y publicidad no pagada. Debido a que el proceso de todas las comunicaciones es persuadir, se trata del elemento de la mezcla de marketing más visible y sensible.¹¹



Figura 2. Las cuatro “P” del Marketing global. Elaboración propia (Consultado el 12 de junio de 2013)

2.2. El Proceso de Marketing.

El marketing está caracterizado en todas las decisiones y actividades de una empresa, a las exigencias y las oportunidades en el mercado mundial. El marketing global tiene la formación de estrategias de selección de mercados y la penetración en los mercados a nivel mundial. A si teniendo de manera presente todas las actividades de producción de muchas áreas continuamente para su progreso.¹²

Para el desarrollo de una empresa global son las siguientes:

1. Empresas nacionales que solamente producen para el mercado nacional.

¹¹ *Ibíd.* pág. 19.

¹² *Ibíd.* pág. 19 -20

2. Empresas nacionales que actúan a través de empresas comerciales especializadas en las actividades de exportación e importación.
3. Empresas nacionales con filiales de ventas propias en el extranjero o con representaciones en el extranjero
4. Empresas nacionales con filiales y participación en el extranjero para asegurar el aprovisionamiento de factores de producción y para penetrar en los mercados de ventas.¹³
5. Empresas multinacionales en que la cuota de exportación junto con las ventas de las filiales en el extranjero y en participaciones, es mayor, que los volúmenes de venta en el país de origen, de manera que su propia existencia depende de los segmentos de mercados internacionales
6. Empresas multinacionales (o empresas transnacionales) con una fuerte concentración en las actividades internacionales de producción, ventas, aprovisionamiento e investigación, en los mercados seleccionados con perspectiva de éxito y con amplio campo de entorno positivo.
7. Empresas globales que no persiguen ya una mera estrategia empresarial orientada a uno o varios países, sino que tienen un concepto mundial.
Estas son empresas muy reconocidas a nivel mundial, las cuales han realizado este proceso.¹⁴

2.2.1. Ejemplos de Estrategias de Marketing

A continuación daremos cuatro ejemplos diferentes de exitosas empresas a nivel mundial mostrando las diferentes estrategias utilizadas por cada una de ellas para penetrar en nuevos mercados y posicionarse entre las de mayor demanda según la venta de su producto. Primeramente mostraremos la empresa de cosméticos femeninos conocida como *Mary Kay*. *Mary Kay* es una de las empresas cuyo prestigio es muy reconocido alrededor del mundo. El 13 de septiembre de 1963, *Mary Kay Ash* pensando en escribir un libro para ayudar a la mujer en los negocios. El libro se tornó en un plan de negocios para su compañía. Fundó una compañía que le permitiera a la mujer alcanzar el éxito sin límites ideal. Con su experiencia en negocios, su plan y \$5,000 en ahorros *Mary Kay Ash* reclutó la ayuda de su hijo Richard de 20 años y creó *Beauty by Mary Kay*, la compañía originalmente operaba en un local de Dallas pero creció rápidamente. Así mismo, su deseo fue que esa compañía estuviera guiada por principios y valores, creyó en la regla de oro, poniendo esto en práctica esta fórmula para el éxito primero Dios, Segundo la familia, tercero la carrera. *Mary Kay Inc.* se ha expandido a más de 30 mercados en cinco continentes.

¹³ Günthher, Hans, *Estrategias de Marketing Internacional*, (Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1988) pag. 187

¹⁴ *Ibíd.* Pág. 187

Alemania	Finlandia	Polonia	
Argentina	Filipinas	Portugal	
Australia	Guatemala	Reino Unido	
Brasil	Hong Kong	República Checa	
Canadá	India	Rusia	
China	Kazajistán	Suecia	
Corea	Malasia	Taiwán	
El Salvador	México	Ucrania	
Eslovaquia	Moldavia	Uruguay	
España	Noruega		
Estados Unidos	Nueva Zelanda		

Es una de las compañías cuya venta es directa de productos para el cuidado de la piel y cosmética más importante del mundo. Mary Kay creyó en la regla de oro: tratar a los demás como te gustaría ser tratado, creyó que los sueños se pueden hacer realidad cuando ayudas a los demás, por lo que diseño una trayectoria profesional basada no solo en las metas que alcanzar una persona, también en las metas que esa persona le ayuda a alcanzar a otras mujeres. La misión es: "enriquecer la vida de mujeres ". La dinámica oradora, motivadora y empresaria, *Mary Kay* ha sido reconocida por sus logros a través de numerosos premios y honores. La sede de *Mary Kay Cosmetics* de México esta fue inaugurada el 13 de diciembre de 1988 en Monterrey, Nuevo León, desde el año 2006 las ventas de los productos exceden \$2.25 mil millones en ventas. La empresa con el paso del tiempo ha tenido un éxito rotundo a pesar de las adversidades, la competencia, etc., la compañía va en incremento. El legado de *Mary Kay Ash* es de: inspirar, enriquecer y facultar a la mujer a creer que pueden hacer cosas grandiosas, esta compañía motivan y ayudan a las consultoras de belleza para que se esfuercen y así obteniendo más ventas para la compañía tenga más ingresos. Con solo motivar, capacitar y premiar a las vendedoras la empresa ha tenido muchos logros. Presentamos el logo de la empresa con la que se ha dado a conocer.¹⁵



Figura 3. Logotipo <www.yadiramonroy.com> (consultado el 18 de Junio de 2013)

¹⁵ Consulte a la siguiente pagina para mas información, www.marykay.com (consultado 18 de Junio de 2013)

A continuación mostraremos a *Herbalife*. El creador de *Herbalife*, Mark Hughes, soñó con un "futuro brillante más allá de cualquier comparación" ayudando a las personas en optimizar sus vidas mediante una mejor alimentación y una gran oportunidad de negocio excepcional, que está dedicada a la producción y la comercialización de suplementos nutricionales, productos para el cuidado de la piel y el cabello, esa visión todavía sigue viva con el paso del tiempo. Los productos *Herbalife* están distribuidos a través en el sistema de marketing global. Hughes tenía la experiencia en el área nutricional, ya que él había trabajado anteriormente en la venta de los productos nutricionales, el ya contaba con la experiencia y el dinero suficiente para establecer, su propia empresa junto con el empresario Richard Marconi. Ya fundada la empresa *Herbalife*, Hughes creó una red de distribuidores en América del Norte, así logrando un desarrollo óptimo. Para el año 1982, *Herbalife* había alcanzado ventas por U\$S 2.000.000, la primera fuera de los EE. UU y abriendo así una distribuidora en Canadá. *Herbalife* prosiguió aumentando su producción, en 1996 se alcanzó una facturación anual de \$ 1.000 millones de dólares. Hughes en el año 2000 falleció. En los primeros años del 2000 la empresa continuó siendo una referencia en cuanto a ventas en los complementos nutricionales. Después del fallecimiento de Hughes, en 2003 Michael O. Johnson se unió a *Herbalife* como Director Ejecutivo, gracias a su experiencia en el desarrollo de negocios. *Herbalife* es miembro de la *Direct Sales Association* (DSA), comercializando sus productos exclusivamente mediante un sistema de venta de marketing multinivel en el cual al adquirir una membresía de socio, se tiene derecho a consumir los productos con un descuento o la distribución de los productos, los distribuidores que son independientes adquieren los productos y los distribuyen entre sus compradores. Tratándose en contactos formales, sin ningún contrato entre el vendedor y la empresa, cada persona gana dinero por sus ventas directas, y así ganan comisiones, regalías, bonos de producción y vacaciones pagadas y hospedaje en hoteles de 5 estrellas, estos son ejemplos de las compensaciones que reciben los vendedores. *Herbalife* es la única empresa en el mercadeo hasta un 73% de utilidades sobre los productos. No se necesita experiencia previa para convertirse en distribuidor, ya que *Herbalife* cuenta con uno de los mejores sistemas de entrenamiento para sus distribuidores a nivel mundial. Por el enfoque de *Herbalife* que les da a sus vendedores y sus clientes les ha dado una gran compensación al tener una gran venta a nivel mundial.¹⁶ Ya con el transcurso del tiempo la empresa *Herbalife* ha obtenido mucho éxito ya con más de 30 años que lo respaldan a sido un gran ejemplo del marketing global.¹⁷

Este es la insignia oficial con la que se identifica *Herbalife*.

¹⁶ Consulte a la siguiente pagina para más información, <http://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia> (consultado 19 de julio 2013)

¹⁷ *Ibid.*



Figura 4. Logotipo <<http://www.herbalife.com.mx/>> (consultado el 19 de Junio de 2013)

Tenemos también como ejemplo el caso de la empresa bancaria de *HSBC* que tiene su sede en Londres, es una de las organizaciones de servicios bancarios y financieros más grandes del mundo. Su red internacional incluye más de 9800 oficinas en 76 países y territorios en todos los continentes habitados. Las acciones de *HSBC Holding* que cotizan en las bolsas de valores de Londres, Hong Kong y otras de las más grandes del mundo, son propiedad de casi 200,000 accionistas de cerca de 10 países y territorios alrededor del mundo. Dichas acciones se comercializan en la Bolsa de Valores de *Wall Street* en Nueva York como Certificados de Depósito Estadounidense (ADR). La estrategia de estandarización implementada por la marca surgió en Noviembre en 2002 en México, *HSBC* adquirió *GF Bital*, banco español, uno de los grupos de servicios financieros más grandes de México. *Bital* contribuyó con 85 millones de Dólares en ingresos derivados de intereses netos a los resultados anuales de 2002 para *HSBC* en la región estadounidense. Durante los nueve meses concluyeron el 30 de Septiembre de 2003, *vital* anunció un ingreso de 1181 millones de pesos, un incremento de 78 por ciento en comparación con el mismo periodo en 2002. *GF Bital*, tuvo que adoptar la marca *HSBC*.¹⁸ La empresa fue renombrada de manera oficial como grupo financiero *HSBC, S.A. de C.V.* aun que se comercializo simplemente como *HSBC*. Sir John Bond y Sandy Fockhard, presidente y directora general respectivamente de *HSBC México, S.A. de C.V.* hablaron a los 10,000 empleados de *Bital* y revelaron una nueva campaña de publicidad que utilizaría la nueva marca de *HSBC*. El discurso fue seguido por un concierto en vivo de uno de los cantantes más famosos de México. Al cambiar el nombre de la marca de un día para otro fue una estrategia de marketing poco común, así que hubo diferentes opiniones a favor y en contra de esta estrategia repentina. Algunos de sus clientes fueron tomados por sorpresa debido a su sitio web había cambiado de la noche a la mañana de *Bital* a *HSBC*, al igual que sus chequeras, las cuales fueron entregadas por mensajería express, entre otras cosas.¹⁹ Mientras otros pronosticaban que la estrategia fracasaría debido a su forma poco común, mientras algunos estaban a la expectativa, con un alto nivel de curiosidad acerca del posible resultado, luego de su experiencia previa de la adquisición de un banco extranjero a un segundo banco mexicano que redundó en fracaso. *HSBC*, el banco nacido en Hong Kong, China ha utilizado el

¹⁸ Lee, Kim, Marketing Internacional Teoría y 50 Casos Prácticos, (México DF, Cengage Learning Editores, 2009), pág. 430.

¹⁹ *Ibíd.* Pág. 430-432

siguiente logo para darse a identificar en los mercados extranjeros desde su creación.²⁰

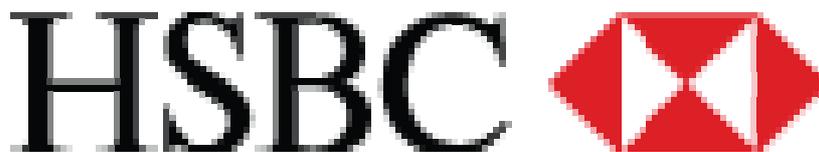


Figura 5. logotipo<<http://www.hsbc.com.mx/1/2/>> (consultado el 20 de Junio de 2013)

Por último presentamos a *McDonald's*, el minorista de servicios de alimentos líder en el mundo, con más de 30000 restaurantes en más de 100 países y 52 millones de clientes por día. Se sabe que es una de las marcas más conocidas y valiosas a nivel mundial, mantiene una participación líder en el segmento del mercado de restaurantes de comida rápida. La empresa se concentra en mejorar las ventas en sus unidades existentes, también pretende abrir cerca de 550 restaurantes tradicionales y 150 satélites. La empresa está sometiendo a pruebas de marketing el uso de los centros de atención telefónica para manejar los pedidos, esto en esfuerzo por reducir errores en el sistema de pedidos del servicio a los automóviles. También aplico pruebas de marketing a las bebidas de café expreso durante el verano de 2005. Así nació el concepto de *McCafé*, con el que se ofrece café y pasteles en su establecimiento existentes. Desde hace varios años, *McDonald's* decidió cerrar sus operaciones en caso de no obtener ganancias en algunos países, como ejemplo tenemos el caso de Bolivia, ya que debido a la crisis económica que pasaba el país la empresa interrumpió sus operaciones en los tres restaurantes que tenía en el país. *McDonald's* a pesar de ser el líder en comida rápida, tiene muchos competidores, siendo *Burger King* con quien tiene mayor rivalidad. En algunos países de Centroamérica como Honduras, su rival, *Burger King*, se ha posicionado como el líder de comida rápida seguido por *Wendy's* y *KFC*, y *McDonald's* posicionándose en el cuarto lugar. *McDonald's* mantiene su estrategia de estandarización en términos de su imagen esencial. Como los arcos dorados, el servicio rápido, la limpieza, productos con los que identifica como la *Big Mac*. La introducción de esta en 1968 y la *Cajita Feliz* en el 79 han tenido gran éxito así como el *Big N'Tasty*, *McNuggets* de pollo, el *Quarter Puonder* y el *Quarter Punder* con queso son algunos de los otros famosos productos ofrecidos en el menú. *McDonald's* a implementado una frase en su publicidad, eslogan "*I'm Lovin' it*" ha sido traducido a varios idiomas, en los países de habla hispana se ha traducido como "me encanta", pero se mantiene su eslogan en ingles. En 2005 dicto una sociedad con una reconocida marca productora de café orgánico, en 650 de sus restaurantes de la Costa Este de

²⁰Lee, Kim, Marketing Internacional Teoría y 50 Casos Prácticos, (México DF, Cengage Learning Editores, 2009), pág. 430.

los Estados Unidos.²¹ *McDonalds* disfruta de una estrategia global exitosa con una eficiente combinación, estandarización y estrategias de adaptación locales. Para continuar con su éxito, la empresa quizá requiera investigación de mercados constante, tanto en los países extranjeros como en los Estados Unidos, con el fin de entender sus variables controlables así como las incontables. A continuación mostraremos el logo de *McDonalds* con el que se ha hecho tan famoso y reconocido, también, aparte del logo y a diferencia de las otras empresas *McDonalds* ha creado un personaje para atraer a la consumidores infantiles, este con una imagen de un payaso a quien nombraron *Ronald McDonalds*.²²



Figuras 6. Símbolo y Personaje

<<http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>> (consultado el 20 de Junio de 2013)

2.3. Selección de mercados

Por la tendencia de liberación económica en el sistema de economía independiente de mercado, ha avanzado rápidamente y de forma irrefrenable, más por los avances tecnológicos en mecanismo de transportes y comunicaciones que está beneficiando satisfactoriamente, al fomentar el apogeo de nuevos mercados y por el fenómeno mundial de la interdependencia económica. Se ha superado, incrementado y comercializado los productos mundialmente.²³

²¹ Lee, Kim, *supra nota*, pág. 232

²² *Ibid.* pág. 232

²³ Jerez, José, marketing internacional para la expansión de la empresa, (Madrid: ESIC, 2010) pág. 82



Figura 7. Globalización y sus elementos primordiales (Elaboración propia)

La selección de mercados requiere un análisis DAFO que es detectar las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y Amenazas y Oportunidades del mercado.²⁴ Las 3 fases elementales en la evaluación de un mercado exterior:

- 1) Etapa de exploración: es la que utiliza indicadores macroeconómicos para excluir aquellos países que no se adapten a los objetivos estratégicos de la empresa.
- 2) Etapa de identificación: en esta intervienen las informaciones de los sectores para que se agrupen los países potenciales y preferentes así analizando los factores de mercado y de competición.
- 3) Etapa de selección: es el cual se comprueban los datos obtenidos.

Los tres enfoques alternativos para la selección de mercados internacionales son:

- 1) Enfoque sistemático o normativo: es el proceso de la toma de decisiones está estructurado por una serie de etapas hasta seleccionar la decisión correcta
- 2) Enfoque no sistemático o descriptivo: es ya cuando la empresa entra en los mercados exteriores
- 3) Enfoque relacional: se basa en la selección de los clientes y utilizando una relación con una unidad de análisis.²⁵

2.3.1. Investigación preliminar

Se debe de tener los conocimientos de los rasgos básicos de los países/mercados ya que es una herramienta muy necesaria para ubicar el diseño y la realización de la política comercial. Las razones previas se tiene las

²⁴ *Ibíd.* Pág. 82

²⁵ *Ibíd.*

ventajas para tener el acceso a un mercado extranjero sobre la desarrollo de las oportunidades comerciales en el mercado, en la selección y el acontecimiento de los campos de la investigación en los factores y elementos principales en, los que se ajusten los mercados para la percepción del producto o servicio en las personas o entidades que se dedican en los trabajos de la investigación de los hipotéticos de los mercados para la futura localidad. Se debe tener el conocimiento de los factores que influyen en cada entorno para el buen funcionamiento de la organización.²⁶ La investigación de los mercados internacionales es tratarse de salir se le lo conocido, para una mejor indagación se considera necesario relacionarse con características inherentes y propias de cada país, así en las posiciones diversas en el desarrollo en las prototipos en los mercados, teniendo mucha información siendo objetiva, predilecta, clara y concisa teniendo la seguridad al exportar, obteniendo satisfactoriamente la necesidad de internacionalizarse comercialmente en el mercado.²⁷



Figura 8. Factores de mayor influencia en el entorno internacional (elaboración propia)

2.4. La decisión de exportar.

Para tomar la decisión de exportar, se sabe que no es necesario tener una empresa grande ni de dimensiones considerables, sino que se contemple la posibilidad de acceder comercialmente hablando a terceros mercados transnacionales, considerando por parte de los directivos y responsables de la misma, la perspectiva y oportunidades de tal decisión y correspondiente adecuación al plan estratégico de marketing al mercado con perspectivas, ponderando la decisión de exportar como una nueva y positiva estrategia de

²⁶ *Ibid.* Pág. 84

²⁷ *Ibid.*

mercado a incluir las decisiones estratégicas de funcionamiento a futuro. El tamaño de la empresa no es obstáculo para entrar en mercados diferentes al de su país de origen, aun que puede marcar diferentes patrones operativos, dado que la base para la proyección hacia el exterior es la posesión de recursos de distintos tipos que le permitan extenderse fuera de las fronteras nacionales, ya que esos recursos y capacidades estratégicas son puntos claves para dicho propósito. De lo que sí se puede estar seguro es que una empresa sea cualquiera su tamaño, mientras posea una ventaja en su mercado local si es presentación de servicios como la mercadería de su elaboración, debe tratar por lo menos de exportarla al comercio exterior. La decisión de internacionalizar la empresa, que no es más que la de hallar una respuesta alternativa al mercado domestico respondiendo al deseo natural de crecimiento, es una toma de posición importante y compleja. La exportación como expansión comercial repercute en los beneficios de la cuenta de resultados, pero a veces no está exenta de riesgos y no hay que dejar olvidado que sufre costos. No conviene omitir que la demora internacional sufre riesgos que se centran preferentemente en las fases iniciales del asentamiento. La decisiones de exportar, de salir con los productos y servicios implica llevar a cabo una estrategia bien analizada y detenidamente planificada, teniendo en cuenta que una determinación de esta naturaleza lleva aparejadas modificaciones en la planificación y diversificación de las ventas, en los volúmenes de producción, en la organización interna ante la nueva actividad emprendedora y en las previsiones financieras del proyecto.²⁸ Es muy importante que antes de adoptar la resolución de internacionalizar la empresa, hacer un exhaustivo análisis de las potencialidades para evaluar las ventajas y los inconvenientes de tal resolución empresarial y sopesar bien las variables internas que nos permitan o nos imposibiliten acometer nuevas operaciones con clientes extranjeros en mercado internacionales. La internacionalización, como estrategia de crecimiento va a requerir dosis de reflexión, decisión y recursos. Al presentarse una decisión que condicionara a medio y largo plazo los parámetros de los planes estratégicos de la empresa, se debe ponderar no solo la capacidad sino también las consecuencias y los compromisos que se asumen tanto en recursos humanos, como económicos para el éxito del proceso que se forja. El análisis de la empresa como antecedente indispensable al tomar la decisión de exportar no debe circunscribirse a su propio contorno, sino que se debe ampliara a todo lo concerniente al mercado o mercados exteriores donde en hipótesis se podrían llevar a cabo la decisión.²⁹ Es necesaria una amplia y completa información sobre los mercados y países de destino previsible. Por tanto que tomar decisiones de marketing que afectara

²⁸ Jerez, José, Marketing Internacional Para La Expansión De La Empresa, (Madrid,ESLCEditores,2010)

pág. 17

²⁹ *Ibíd.*

al producto a la producción a las marcas, al precio, a los circuitos de distribución, a las capacidades de la plantilla, etc.³⁰

2.5 Estrategias de Internacionalización de la empresa.

Un aspecto inicial que nos muestra la relación de la internacionalización con la dirección estratégica tiene su cimiento en el estilo entre estrategias consideradas y estrategias procedentes. En este sentido, cabría preguntarse como surge en la empresa la idea de emprender una estrategia de internacionalización. Considerando que la decisión de traspasar los límites del país de arranque puede ser una consecuencia tanto de un proceso legítimo, deliberado e internacional, como el resultado de la aparición de respuestas por parte de la empresa a los problemas con los que se enfrenta surgiendo en este caso de la organización sin obedecer a un plan formalizado. Si bien hay empresas que emprenden su aventura internacional de forma intencionada, persiguiendo una serie de objetivos, motivada, en definitiva por un conjunto de factores, el inicio del proceso de variadas maneras, muchas de ellas no deliberadas por ejemplo un pedido inesperado de un cliente en el extranjero, un viaje de placer del patrón en el que se encuentra con la gran oportunidad de entrar al mercado de ese país, la presentación en una conferencia donde se toca el tema de la necesidad de exportar y comercializar internacionalmente, incluso si el proceso surge de manera emergente, el factor directivo sigue siendo importante. La internacionalización es un proceso difícil de planificar con anticipación, ya que las organizaciones y prácticas necesarias no pueden ser establecidas por adelantado, sino que deben ser edificadas como secuela de una enseñanza sobre los mercados exteriores. Sin embargo, parte de este éxito consiste en diseñar un plan de entrada completo, consistente y eficiente.³¹

³⁰ *Ibid.*

³¹ Claver, Enrique, Estrategias de internacionalización de la Empresa, (España, Editorial Club Universitario, 2000) pág. 9

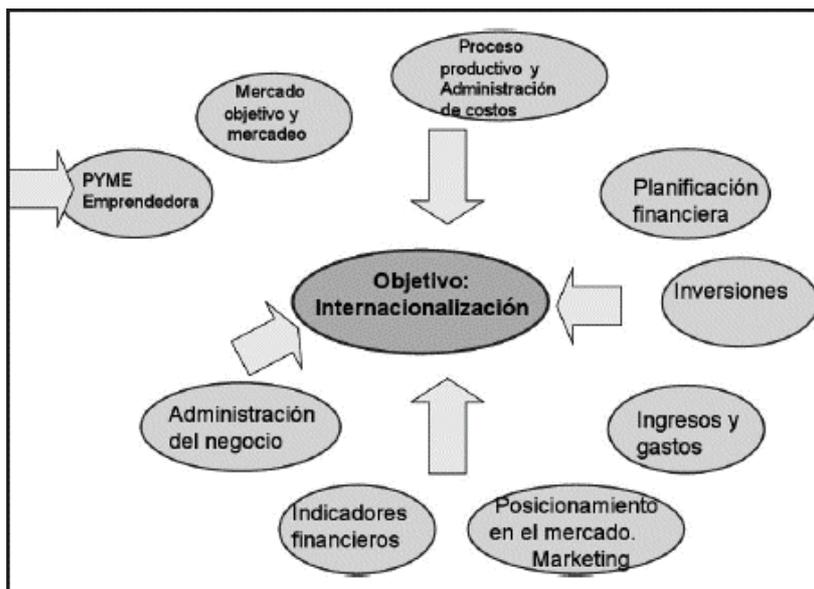


Figura 9. Internacionalización. <www.revistasbolivianas.org.bo> (25 de junio de 2013)

2.6. Elementos fundamentales para el nacimiento de una franquicia

A continuación mostramos cuales son los elementos fundamentales para que exista una franquicia, el primero es el Franquiciador quien es la persona que crea o emite la empresa. Es el fundador de la franquicia, creada por él y el franquiciado es el tutor. Se podría decir que tiene derecho de la marca registrada y le vende el nombre al franquiciado, por una cantidad.³² También está el franquiciado, es la persona física o jurídica la cual da inicio a la institución, a la gestión financiera y contable, debe cerciorarse al cumplimiento de los requisitos necesarios para el buen funcionamiento de la franquicia. Tiene acceso a los mejores emplazamientos, por tener el renombre y el poder financiero, después encontramos la marca comercial, que es el nombre comercial, signo distintivo del producto o servicios que permite diferenciarlo entre los demás, siempre será que la franquicia se basara en el valor de la marca. La Imagen es la representación plasmada y formada de un modelo original, de algo preexistente para influir en la conducta de los consumidores. Es una representación determinada, caracteriza y define la empresa. La identidad corporativa, aparte de la imagen se encuentra la imagen de marca esta es cuando la marca alcanza un grado determinado de reconocimiento que ya es notorio en los compradores, es la identidad de la marca se somete en los consumidores.³³ La imagen de marca es la que refleja la percepción que le da el consumidor entre las demás, también está el logotipo, diseño grafico la que representa un nombre, a un personaje o cualquier creación de formas y colores, representa el símbolo grafico, se le da a conocer a vista a la de una empresa o servicio. Es el importante elemento de la marca, aparte de todo se

³² Gómez, Diego, Los contratos en el Marketing, (Madrid, ESIC Editoriales, 204), pág. 189

³³ *Ibíd.*

encuentra el “Know-how” (saber- como), que son los conocimientos esenciales de la empresa, las técnicas, teorías, información confidencial, etc.³⁴ El ámbito de la organización en la práctica existente del mercado que se ha realizado con éxito. Son informaciones únicas, prácticas, esenciales e íntimas que han dado muy buen resultado, por último se tiene el royalty es el periodo del pago convenido que se efectúa en partes por concepto de contraprestación a los asociados, que se han obtenido por el Franquiciado por el uso del nombre, la marca, “Know-how” o los servicios prestados por el franquiciador. Por el volumen de la producción o las ventas que se obtuvieron por un tiempo determinado a que al que se debe repartir como corresponde.³⁵



Figura 10. Elementos principales para la apertura de una franquicia.
(Elaboración propia)

2.7. Conclusiones y propuestas.

Con los antepuestos argumentos, se ha logrado equiparar que el Marketing Internacional da origen a oportunidades muy llamativas, pero la competitividad es grande. La adquisición lo obtienen las corporaciones que obtienen los agentes inevitables que influyen en el marketing internacional y se ajustan a ellos. El objetivo de este método es conocer, en extensión y depresión, los mercados externos para apoderarse mediante la distribución de productos nacionales en los mercados extranjeros, en este caso adecuando a sus carestías, gustos o necesidades de la demanda. El marketing mundial además debe de tener en cuenta el régimen y contexto de importación de los costos que requiera, en muchos argumentos, la elaboración de las utilidades a exportar.

³⁴ Gómez, Diego, Los contratos en el Marketing, (Madrid, ESIC Editoriales, 204) pág. 189

³⁵ *Ibíd.*

Bibliografía

Claver, Enrique, Estrategias de internalización de la Empresa, (España, Editorial Club Universitario, 2000)

Czinkota, Michael, Marketing Internacional, (México DF: Cengage Learning Editores, 2008) pág. 18

Gómez, Diego, Los contratos en el Marketing, (Madrid, ESIC Editoriales, 2004) pág. 189

Günthher, Hans, Estrategias de Marketing Internacional, (Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1988) pág. 186

Jerez, José, marketing internacional para la expansión de la empresa, (Madrid: ESIC, 2010) pág. 232

Lee, Kim, Marketing Internacional Teoría y 50 Casos Prácticos, (México DF, Cengage Learning Editores, 2009) pág. 17

Lerma, Alejandro, comercio marketing internacional, (México, DF: Cengage Learning editores, 2010) pág. 9

Tacsan, Rodolfo, comercio internacional, (costa rica: Universidad estatal a distancia, 1987) pág. 3

Fuente Electrónica:

<http://compania.herbalife.com/es/nuestra-historia>

www.marykay.com