

PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
BEDON LUCUMI DARWIN CRISTOBAL  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

---

## MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

---



# MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
BEDON LUCUMI DARWIN CRISTOBAL  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

Experiencia académica:  
Docentes del Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming.

MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Editado por Colloquium  
ISBN: 978-9942-814-51-7  
Primera edición 2019

© Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming.  
© Colloquium

La obra fue revisada por pares académicos antes de su proceso editorial, en caso de requerir certificación debe solicitarla a:  
sbores@colloquium-editorial.com

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Ecuador 2019



PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
BEDON LUCUMI DARWIN CRISTOBAL  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



## Contenido

Introducción.....	4
CAPITULO I.....	5
MARKETING COMERCIAL .....	5
Consideraciones previas Marketing comercial .....	5
Plan de negocios.....	7
Contenido del plan de negocios .....	8
Idea de negocio .....	8
Oportunidad de negocio .....	9
Descripción del producto o servicio.....	9
Propuesta de valor.....	9
Datos de la empresa.....	10
Estudio de mercado.....	10
Entorno y mercado potencial.....	10
Segmentación del mercado y clientes potenciales.....	11
Plan de marketing y comercial.....	11
Producto.....	12
Distribución.....	13
Comunicación.....	15
Precio.....	15
Plan de Ventas .....	16
Plan de Producción y Operaciones .....	16
Plan de Compras.....	16
Plan de Recursos Humanos .....	16
Plan económico-financiero.....	17
Plan de Inversiones.....	17
Plan Jurídico.....	19
Resumen Ejecutivo .....	19
CAPITULO II.....	20
DEFINICIONES GENERALES .....	20
Coyuntura Económica.....	20
Políticas Monetarias y Fiscales.....	23
Política Fiscal.....	23
Política Monetaria .....	23
Tipo De Cambio.....	24
Balanza Comercial.....	24
Inflación.....	26

Comercio Exterior .....	27
Integración Económica .....	29
Organización mundial del comercio .....	32
Propósitos de la OMC .....	33
CAPITULO III .....	35
BARRERAS COMERCIALES, RIESGOS Y VARIABLES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES.....	35
Los aranceles .....	36
Cuotas .....	37
Riesgo país .....	38
Variables políticos-legales .....	41
Actitudes hacia las adquisiciones internacionales .....	42
Estabilidad política .....	42
Variables técnicas.....	43
Variables económicas .....	44
Variables de transferencia tecnológica .....	45
Variables fiscales .....	46
Variables medio ambientales .....	47
CAPITULO IV .....	49
MARKETING INTERNACIONAL.....	49
Mix de marketing internacional .....	52
Producto.....	54
El precio.....	56
Contracomercio.....	61
Mercado .....	62
Mercado Internacional.....	63
Distribución internacional .....	64
Exportación indirecta.....	67
Exportación directa.....	67
Concesionamiento.....	68
Comunicación internacional .....	69
CAPITULO V .....	72
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES .....	72
La investigación paso a paso .....	72
Diseño del plan de investigación de mercados .....	73
Recopilación de datos .....	75
Preparación y análisis de datos .....	75

Estudio de factibilidad de penetración comercial .....	76
Sistemas de información internacional .....	77
Desarrollo de la información .....	78
CAPITULO VI .....	79
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y LOS INCOTERMS .....	79
Aspectos básicos a negociar.....	79
Compra venta de un producto .....	79
Contrato de distribución.....	79
Joint venture (alianza estratégica) .....	80
Etapas del proceso de negociación internacional .....	80
La toma de contacto con el mercado.....	81
Preparación de la negociación .....	81
Encuentro con la contraparte extranjera .....	82
Propuesta comercial.....	83
Cierre de la negociación .....	85
El entorno y la cultura en la negociación internacional .....	86
Conocimiento real .....	87
Conocimiento interpretativo .....	87
Culturas de contexto alto.....	88
Cultura de contexto bajo.....	88
Otros aspectos de una buena negociación .....	89
Los Incoterms .....	92
Glosario .....	96
Referencias Bibliográficas.....	98
Netgrafía .....	99

## Introducción

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Philip Kotler

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

John A. Howard, de la Universidad de Columbia

Según Howard, marketing es el proceso de:

Identificar las necesidades del consumidor,

Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y

Comunicar dicha conceptualización al consumidor"



La definición de marketing comercial es el que tiene como objetivo vender productos o servicios y tener un beneficio económico por las transacciones que se han realizado, es decir; está aplicado a conseguir la colocación de productos a usuarios finales, pero no a fabricantes, fabricantes de equipo original o distribuidores.

El objetivo del marketing comercial es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar. El marketing comercial es el antónimo exacto del marketing social o social marketing. El marketing comercial busca informar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto. Por su parte, el marketing social tiene motivos libres de lucro y busca educar a los consumidores sobre asuntos sociales colectivos.

La estrategia del marketing comercial se enfocará a utilizar una compañía para promover sus productos o servicios. Cada estrategia de marketing comercial es única, dependiendo de la empresa y debería ajustarse a las necesidades de la compañía para máximos resultados.

Las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo por lo tanto se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias

de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Con la ayuda del marketing estratégico la empresa puede, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores; cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer.

### **Plan de negocios**

Es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación

El plan de marketing sirve para identificar el protocolo de captación de clientes y usuarios que vamos a seguir, combinando las diferentes estrategias de producto, precio, comunicación y distribución y analizando cuáles son las que mejor funcionan con el fin de optimizar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing debe realizarse con detalle para un periodo de tiempo concreto y transcurrido ese tiempo, analizar la situación y ajustarse a las necesidades detectadas.

El plan de negocio es una herramienta de trabajo donde se plasma por escrito cómo será y se desarrollará un proyecto

empresarial. Se trata de un documento que persigue estos 3 objetivos básicos:

- Identificar, describir y analizar la oportunidad de negocio.
- Examinar la viabilidad técnica, económica y financiera.
- Desarrollar la hoja de ruta con las estrategias, procedimientos e hitos a alcanzar para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial.

### **Contenido del plan de negocios**

El Plan de Negocios será la carta de presentación a posibles inversores, instituciones públicas, asesorías; que otorga credibilidad a la idea de negocio. Debe dar una respuesta clara y concisa a estos interrogantes:

- ¿En qué consiste la idea de negocio?
- ¿Dónde se desarrollará?
- ¿Cuándo y en qué fases se llevará a cabo?
- ¿Quién desarrollará cada parte?
- ¿Cuánta inversión hace falta para ponerlo en marcha?
- ¿Qué beneficios y rentabilidad aportará y en qué plazos?
- ¿Por qué es una oportunidad de negocio invertible?

En esta guía vamos a dar algunos consejos de qué es lo que no debe faltar en cada uno de los apartados que debe contener un Plan de Negocios y cómo elaborarlo.

### **Idea de negocio**

Definimos la idea general del proyecto, es decir, describir el producto o servicio que se pretende ofrecer de la manera más sencilla y precisa posible.

Debemos indicar el nombre que le daremos y cómo se presentará. Es conveniente incluir imágenes, enlaces web o bocetos de los prototipos. Recordemos que una imagen vale más que mil palabras.

### **Oportunidad de negocio**

En este apartado, debemos tratar de enamorar y conmover con nuestra historia, a la vez que le otorga credibilidad. Por ejemplo, el habernos encontrado con este problema nosotros mismos y no tener soluciones a nuestro alcance. El lector debe ver claramente que existe realmente una necesidad en el mercado para introducir el producto o servicio que estamos presentando.

### **Descripción del producto o servicio**

Entramos a determinar las características técnicas de nuestro producto o servicio y cómo se ofrecerá en el mercado. También podemos incluir cómo se irá adaptando a las necesidades del mercado, que cambios y mejoras se irán introduciendo en un futuro.

### **Propuesta de valor**

Definimos claramente cuál es nuestra ventaja competitiva en el mercado. Qué es lo que ofrece nuestro producto o servicio que no ofrecen los demás, es decir, por qué los consumidores nos comprarán a nosotros y no a los competidores. Nos centramos en los beneficios que aportará más que en las características técnicas.

### **Datos de la empresa**

En el Plan de Negocios, no pueden faltar los datos básicos de la empresa, es decir, los términos societarios de la compañía; son aspectos muy técnicos, deben quedar claros y son la introducción al plan jurídico que se suele dejar para el final del documento.

- Nombre
- Estructura jurídica de la empresa
- Equipo promotor

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado debe ser capaz de aportar la información necesaria para convencer de la existencia de un vacío en el mercado para el producto o servicio que estamos presentando. Es decir, que estamos ante una verdadera oportunidad de negocio.

### **Entorno y mercado potencial**

Realizaremos un análisis coyuntural del entorno, donde se especifiquen las condiciones económicas, culturales, legales y las tendencias a las que nos enfrentamos. Habrá puntos que nos favorezcan y otros que deberemos solventar o tratar de evitar.

Analizaremos nuestro mercado potencial con la estrategia TAM-SAM-SOM; Forma de realizar un análisis de mercado ; se trata de realizar un análisis de mercado retrospectivo, es decir, yendo de la parte más amplia y ambiciosa a nuestro objetivo concreto de clientes a los que vamos a vender. De esta forma, sabremos cómo de grande es el mercado que queremos conseguir, cuáles

son los primeros pasos y hacia donde nos queremos dirigir en un futuro.

## Tamaño del mercado



### TAM (Total Addressable Market)

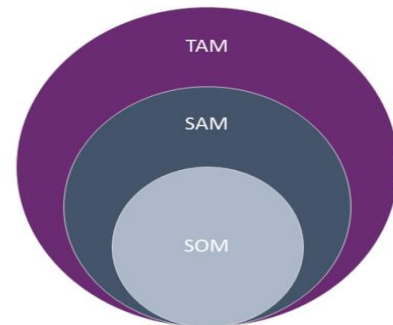
El Mercado total ¿Qué tamaño tiene nuestro universo?

### SAM (Served Available Market)

Mercado disponible ¿A cuántos puedo llegar con nuestro canal de ventas? ¿A cuántos podemos servir?

### SOM (Serviceable Obtainable Market)

Mercado Objetivo. ¿Quiénes son mis compradores ahora? ¿Quiénes serán los compradores más probables?



<https://www.emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>

## Segmentación del mercado y clientes potenciales

Una vez definido el público objetivo al que nos dirigiremos, analizaremos de manera específica cuál es el perfil de ese cliente potencial al que queremos enfocar. Es decir, si queremos vender a todos o centrarnos en aquellos que son minoría o a la mayoría o a los que tienen unas características específicas; estableceremos la zona geográfica donde pertenecen, las necesidades que tienen, los motivos que llevan a consumir ese producto o servicio, sus hábitos de compra, capacidad adquisitiva.

## Plan de marketing y comercial

El plan de marketing sirve para identificar el protocolo de captación de clientes y usuarios que vamos a seguir, combinando las diferentes estrategias de producto, precio, comunicación y distribución y analizando cuáles son las que mejor funcionan con el fin de optimizar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Podemos ver qué es un plan de marketing y en qué consiste una estrategia de marketing mix que es la que se aplica a los Planes de Negocio.

El plan de marketing debe realizarse con detalle para un periodo de tiempo concreto y transcurrido ese tiempo, analizar la situación y ajustarse a las necesidades detectadas.

Lo ideal es medir las ventas mensualmente y los gastos directos que tenemos en ellas. Un cuadro de previsiones de ventas y compras de este estilo, nos ayudará a ir analizando la evolución del negocio.

Según esta información, vamos a determinar los puntos esenciales que debe contener el plan de marketing y comercial de un proyecto empresarial.

### **Producto**

Es el punto clave de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede actuar en el mercado. Debemos definir correctamente cómo son las características técnicas del producto o servicio y sus distintas líneas de negocio si las hubiere, las necesidades que satisface y los beneficios que aportará a los consumidores.

Las fases de desarrollo, venta y mejora tenemos previstas y en plazos de ejecución; el ciclo de vida de los productos es:

**1. Lanzamiento e introducción en el mercado.** De 6 meses a 1 año aproximadamente.

Son las primeras etapas de vida del producto y cómo se presentará al mercado. En esta etapa trataremos de crear conocimiento en el mercado de nuestro producto e incentivar a la prueba.

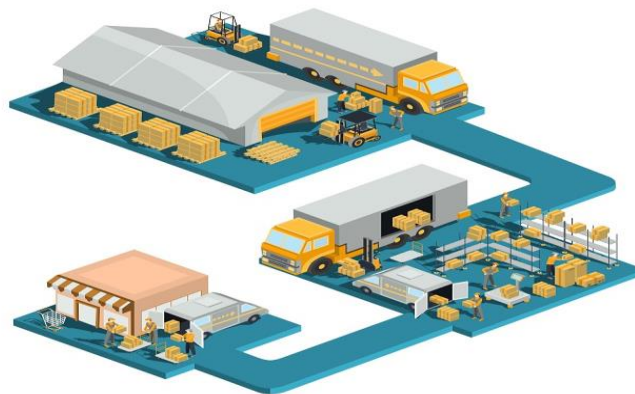
**2. Crecimiento.** De 1 año a 3/5 años aproximadamente.

La idea de por dónde queremos crecer, a qué público nos dirigiremos y con qué estrategia para crecer y mantenernos en el mercado. En esta etapa trataremos de incrementar la cuota de mercado, así como, crear y mantener una imagen de marca fuerte.

**3. Expansión o madurez.** A partir de los 3º o 5º años aproximadamente.

La etapa más ambiciosa a largo plazo que incluye por donde queremos crecer y expandirnos, si es en un mercado internacional, o desarrollando nuevas líneas de negocio, la venta a otra gran compañía.

### **Distribución**



<https://serviciosreunidos.es/blog/beneficios-de-un-buen-canal-de-distribucion/>

Los canales de distribución son los medios que se utilizan para conseguir que los productos lleguen desde el punto de origen al consumidor final.

Distinguimos tres tipos de agentes:

- Productores
- Intermediarios
- Compradores

En el ámbito de la distribución, lo interesante son los intermediarios si les hubiere. Analizaremos si vamos a vender directamente nuestro producto al consumidor o necesitamos de intermediarios, que pueden ser:

- Mayoristas.
- Transportistas
- Minoristas

Debemos pensar en la manera de ofrecer el producto en el mercado, puede ser a través de modelos organizativos del comercio como:

- Modelo Comercio Independiente: Si venderemos a través de una tienda tradicional.
- Modelo de Comercio Asociado: Venderemos a través de centros comerciales, franquicias, centrales de compra.
- Modelo de Comercio Integrado: Venderemos a través de supermercados, grandes superficies, sucursales, cooperativas.

Debemos tener en cuenta en Merchandasing, es decir, el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de incrementar la rentabilidad del producto. Aquí aplicaremos acciones como;

- Promociones puntuales ofreciendo productos de prueba gratuitos o descuentos.
- La localización y presentación de los productos en el punto de venta (si están situados en posiciones altamente visibles o no), el diseño del envase y la presentación...

Todo este tipo de cuestiones son altamente influenciables en el consumidor final y hay que cuidar al detalle cómo queremos que se muestre el producto.

## Comunicación



<http://blogc.vectorc.com/feedback-comunicacion-interna/>

Los objetivos del plan de comunicación son informar, recordar y persuadir sobre las ventajas que ofrece nuestro producto para incentivar a la prueba del producto e incrementar nuestras ventas.

Las 5 herramientas esenciales de todo plan de comunicación son las siguientes:

- Publicidad:
- Venta Personal
- Promoción de ventas:
- Marketing Directo
- Relaciones Públicas

## Precio

El precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar a cambio del producto o servicio ofrecido.

La decisión del precio es una de las más complicadas dentro de un proyecto empresarial. Tenemos que tratar de optimizar el valor percibido por el consumidor, es decir, la relación entre el beneficio que le aporta (calidad del producto) y el sacrificio que hace (el precio que paga).

Existen varios factores clave en los que debemos centrarnos a la hora de fijar los precios:

- Análisis de costes
- Análisis de la competencia
- Análisis de la demanda

### **Plan de Ventas**

Con todo este plan de marketing, debemos ser capaces de identificar un protocolo de captación de clientes y usuarios que vamos a seguir. Estas estrategias se deben plasmar en un argumentario de ventas, donde se explicará el tono del mensaje que vamos a transmitir, cómo lo queremos vender.

### **Plan de Producción y Operaciones**

El plan de producción y operaciones debe servir al promotor para programar cómo se va a desarrollar el producto desde el momento del comienzo a su entrega al cliente.

### **Plan de Compras**

El plan de compras recogerá la relación de materias primas, materiales, equipos e intermediarios necesarios para producir y comercializar el producto.

### **Plan de Recursos Humanos**

En la estrategia se debe incluir una relación de las funciones que realizará cada persona y sus responsabilidades.

### **Organigrama**

Es necesario añadir un organigrama que permitirá a los promotores analizar las necesidades de personal en cada departamento según las actividades necesarias en cada momento, las previsiones de crecimiento en cada uno de ellos o si se pueden contratar servicios externos que garanticen el normal desarrollo de cada uno de los departamentos.

### **Contratos y retribuciones**

Una vez fijado el número de personas que compondrán la empresa, hay que tener en cuenta los costes de personal, es decir, qué sueldos y beneficios se les va a ofrecer y qué costes tendrá para la empresa.

### **Plan económico-financiero**

El plan económico-financiero es un elemento esencial dentro del Plan de Negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad. Previamente es necesario haber completado el resto de apartados del Plan de Negocios como las previsiones de ventas, plan de marketing, el plan de compras, sueldos y salarios, para poder establecer una previsión financiera.

### **Plan de Inversiones**

Inversión y gasto son conceptos diferentes, y debe quedar claro desde el principio. Por inversión entendemos que es la aplicación del ahorro en activos que nos reportarán una rentabilidad en un futuro. Es la magnitud clave del crecimiento y del mantenimiento de actividades productivas.

A la inversión inicial, se le conoce como el activo de la empresa que implica los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad económica. Lo podemos clasificar de la siguiente manera

### **Plan de Financiación**

Una vez calculadas las inversiones, es necesario contar con unos fondos que nos permitan su adquisición. La forma en la que conseguir esos fondos es el Plan de Financiación.

### **Amortizaciones**

Todas estas inversiones, conllevan sus amortizaciones, es decir, la depreciación de los elementos que constan en el activo fijo (inmovilizado) de la empresa. Amortizamos los bienes adquiridos porque con el tiempo pierden valor y hay que reflejarlo en la contabilidad como parte del pasivo del balance y se realiza de manera anual con un coeficiente de amortización lineal (cada año el mismo).

Es importante añadir en el plan económico-financiero una estimación de las amortizaciones que tendremos en el corto y largo plazo.

### **Cuenta de resultados (Pérdidas y Ganancias)**

La cuenta de resultados permitirá conocer a través de los ingresos y gastos, el beneficio o pérdidas que se obtienen al año. Es un elemento esencial en el plan económico-financiero.

### **Cuenta de Tesorería**

Es el documento que analiza la capacidad de la empresa para hacer frente a los pagos a través del análisis de la liquidez de la misma. Dentro del plan económico-financiero, la tesorería representa el flujo de dinero con el que cuenta la empresa (entradas y salidas).

### **Balance de situación**

Dentro del plan económico-financiero el balance de situación es el inventario donde ordenan convenientemente los elementos patrimoniales que tiene la empresa y que conforman el activo y pasivo de la misma. Es la foto en un momento determinado, donde en un solo vistazo, podemos relacionar las inversiones con las fuentes de financiación de las mismas.

Para confeccionarlo, debemos tener en cuenta las tablas realizadas en el plan de inversiones y financiación y juntarlas.

### **Análisis de la viabilidad del proyecto**

Dentro del Plan de Negocios, analizar la viabilidad del proyecto empresarial es esencial. Es el punto decisivo en la evaluación del plan. En este apartado, analizaremos la rentabilidad del proyecto empresarial a partir de diversos criterios e indicadores.

### **Criterios de viabilidad del proyecto**

Podemos emplear varios criterios para analizar la viabilidad de un proyecto.

- Análisis de los flujos de caja
- VAN (Valor Actual Neto)
- TIR (Tasa Interna de Rentabilidad)

### **Plan Jurídico**

El objetivo del plan jurídico es determinar la forma jurídica que adoptará la empresa y todos los aspectos relacionados con su actividad diaria en términos fiscales y legales. También podemos incluir si existe algún tipo de ayuda a la creación de empresas, subvenciones, bonificaciones que puedan beneficiar a nuestra sociedad.

### **Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo, es la pieza clave para convencer y atraer la atención del lector y posible inversor en el proyecto. En un folio debemos plasmar el proyecto empresarial, es decir, las ideas clave de todos los apartados del Plan de Negocios de manera esquemática. Hay que contar en lenguaje llano y claro lo que queremos vender, sus ventajas y las posibilidades de éxito y rentabilidad que ofrecemos. Si aparecen cuadros o gráficos visuales, será mucho más llamativo y fácil de entender.

## CAPITULO II

### DEFINICIONES GENERALES

#### Coyuntura Económica



<https://www.bancoagrario.gov.co/EstudiosEconomicos/Paginas/CoyunturaEconomica.aspx>

La coyuntura económica, es la situación económica que muestra una economía determinada en un momento determinado en su conjunto; refleja el estado actual de una economía.

Un Estado que puede ser modificado por la actuación de los distintos agentes socioeconómicos, y variables económicas que componen la economía dando lugar a nuevos escenarios de coyuntura.

#### **Diferencia entre coyuntura económica y estructura económica**

Coyuntura y estructura económica son dos conceptos que hacen referencia a cosas similares, pero que representan lo contrario el uno del otro. Es decir, coyuntura y estructura económica son los dos tipos de situaciones que puede presentar una economía. Es decir, cuando hablamos de situaciones económicas, podemos decir que la situación es coyuntural o estructural, haciendo referencia a la magnitud y temporalidad del asunto.

En este sentido, la coyuntura económica, como veníamos diciendo, es la situación económica de conjunto que muestra una economía determinada, en un momento determinado. En otras palabras, una situación cortoplacista que muestra el escenario presente de una economía determinada.

Mientras que, por otro lado, la estructura económica es la situación que presenta una economía y que no puede ser modificable en el corto plazo. En otras palabras, situaciones que presenta una economía en el largo plazo, las cuales deben afrontarse a lo largo del tiempo, no presentando ese carácter temporal que sí presenta la coyuntura.

Entre los principales indicadores de coyuntura económica se encuentran:

- Índice de precios.
- Salarios.
- Producción.
- Empleo.
- Comercio exterior.
- Consumo de los hogares.
- Pedidos de las empresas.
- Efectos de la política económica

Al igual que ocurre con la estructura económica, la coyuntura económica puede ser modificable, mutable, ante la actuación de los distintos agentes socioeconómicos. En este sentido, la coyuntura económica presenta una mayor facilidad para sufrir cambios, ya que estamos hablando de un escenario más fugaz que, por el contrario, el que presenta la estructura económica. Por este motivo, la influencia de la política económica juega un papel fundamental en este asunto.

Así, la política económica, gestionada por los políticos en un territorio determinado, es la herramienta para manejar la coyuntura económica. En función de las acciones que se lleven a cabo, estas tendrán un mayor o menor impacto en la coyuntura que presente un país.

Por tanto, es preciso que, cuando la coyuntura no es favorable para los agentes que conviven en una economía, la política económica, bien aplicada, trate de modificar el escenario, produciendo una convergencia hacia escenarios más favorables, que permitan un mayor crecimiento económico y un mayor desarrollo.

Para poner un ejemplo de coyuntura económica, el mejor indicador para ello es el empleo. El empleo es un indicador que sufre de gran estacionalidad. Es decir, existen escenarios de coyuntura ante los que la variable empleo se comporta de una forma u otra.

En este sentido, el sector turístico, con una elevada tasa de temporalidad, es un sector que tiende a generar empleo cuando se producen elevados picos de demanda como la que se vive durante el periodo estival. En este sentido, el verano y la variación que sufre el empleo (al alza) es un buen ejemplo de coyuntura. Pues, gracias al verano, se producen incrementos en la contratación de personal, así como un mayor consumo.

Al igual que lo hemos hecho así, la Navidad es otro escenario que representa muy bien un escenario coyuntural. Dadas las fechas, en el mes de diciembre se producen incrementos en la contratación de personal, permitiendo que, por la coyuntura, se reduzca el número de desempleados en el territorio.

## Políticas Monetarias y Fiscales



<https://www.rankia.mx/blog/indicadores-economicos>

En el mundo económico encontrarse con países o sociedad supranacionales que acometen medidas de este tipo y a menudo de manera conjunta a modo de paquete de leyes o medidas legislativas. En primer lugar es necesario encontrar los puntos de unión existentes entre políticas monetarias expansivas y políticas fiscales expansivas.

### **Política Fiscal**

Se entiende por Política fiscal como el conjunto de medidas relativas al régimen tributario, gasto público, endeudamiento interno externo del Estado, y a las operaciones y situación financiera de las entidades y organismos autónomos o paraestatales, por medio de los cuales se determina monto y distribución de la inversión y consumo públicos como componentes del gasto nacional.

### **Política Monetaria**

Conjunto de acciones llevadas por el Banco Central, cuyo fin es influir en el crecimiento económico mediante manejo de variables monetarias de la economía. Por medio de la aplicación de esta, se prevé el manejo de variables como la inflación,

emisión monetaria, funcionamiento del banco Central, regulación de bancos comerciales, tipo de interés, protección a reservas de oro y dólares.

### **Tipo De Cambio**



<https://www.webyempresas.com/tasa-de-cambio/>

En la cantidad de moneda extranjera que se puede obtener por unidad de moneda local.

El Mercado cambiario lleva a cabo transacciones de operaciones con monedas extranjeras; dentro de los mercados de tipo de cambio tenemos Spot, forward y mercado de futuro. El Tipo de cambio se fija en base al poder adquisitivo que tiene una moneda en su país, variando de acuerdo a su nivel de inflación.

### **Balanza Comercial**



<https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/03/la-balanza-comercial-y-la-balanza-de.html>

La balanza de pagos como “un estado estadístico que resume sistemáticamente, para un período específico dado, las transacciones económicas entre una economía y el resto del mundo” .Las transacciones que tienen lugar entre residentes y no residentes, comprenden aquellas que involucran bienes, servicios y renta, las que entrañan activos y pasivos financieros frente al resto del mundo y las que se clasifican como transferencias (donaciones) para las que se efectúan asientos compensatorios para equilibrar -desde el punto de vista contable-las transacciones unilaterales.

La balanza de pagos es un documento contable en el que se registran operaciones comerciales, de servicios y de movimientos de capitales de un país con el exterior.

La balanza de pagos es un indicador macroeconómico que proporciona información sobre la situación económica del país de una manera general. Es decir, permite conocer todos los ingresos que recibe un país procedentes del resto del mundo y los pagos que realiza tal país al resto del mundo debido a las importaciones y exportaciones de bienes, servicios, capital o transferencias en un período de tiempo.

Dentro de la balanza de pagos existen cuatro cuentas principales:

- **Balanza por cuenta corriente:** Esta balanza es la más importante ya es la que más se utiliza para conocer el estado de la economía de un país. Aquí se incluyen las importaciones y exportaciones de bienes y servicios, además de las rentas y transferencias. A su vez, se subdivide en cuatro sub-cuentas: balanza comercial,

balanza de servicios, balanza de rentas y balanza de transferencias.

- **Balanza de cuenta de capital:** Se registran el movimiento de capitales, por ejemplo: las ayudas que llegan del extranjero o la compra y venta de bienes que no son financieros.
- **Balanza de cuenta financiera:** Se recogen los préstamos que pide un país al extranjero, las inversiones o depósitos que los países extranjeros efectúan a un país.
- **Cuenta de errores y omisiones:** Esta cuenta se incluye dada la dificultad de calcular con extrema precisión el total de exportaciones e importaciones de un país.

Cada una de estas balanzas dan un saldo independiente que puede ser positivo o negativo

- En el caso de que el saldo de un tipo de balanza sea positivo estaremos hablando de que la balanza está en Superávit.
- En el caso de que sea el saldo sea negativo es Déficit.

No se busca el equilibrio de cada una de estas balanzas por sí solas, sino el equilibrio global de la balanza de pagos. Por consiguiente, la balanza de pagos siempre estará en equilibrio.

### **Inflación**

Es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y

servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario

### **Comercio Exterior**



<https://www.catalunyavanguardista.com/informe-de-comercio-exterior-enero-agosto-de-2017/>

El comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país. Esto es, se transan productos en donde las partes interesadas se encuentran ubicadas en distintos países o regiones; generalmente se encuentra sujeto a diversas normas tanto de control de los productos como sanitarios, seguridad, etc, como de trámites burocráticos, registros, etc. y de tributación como impuestos, aranceles, etc.

El comercio exterior consiste en el intercambio de bienes y servicios entre dos o más países, el objetivo principal del comercio exterior es satisfacer la demanda de los consumidores aprovechando las ventajas comparativas que tiene cada país. El concepto que engloba el comercio exterior de todos los países es el de comercio internacional.

El desarrollo del comercio exterior se produce gracias a que existe una liberación comercial además de la eliminación de prohibiciones y trabas fronterizas.

El comercio exterior presenta las siguientes características básicas:

- Por definición, se trata de un comercio fuera de las fronteras del país. Un país puede comerciar con uno o más países.
- Los países que comercian tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o al menos tienen acuerdos de comercio exterior con algún país en particular.
- Suele estar sujeto a una normativa especial (control, proceso, tributos, etc.)
- Los países interesados en intercambiar bienes y servicios con otros suelen suscribir acuerdos o convenios comerciales que buscan facilitar los procesos de intercambio.
- La entrada o salida de productos generará un flujo de divisas. Cuando los países que comercian tienen distintas monedas, el valor de la divisa con respecto a la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden afectar los flujos de comercio exterior entre los países que tienen distintas monedas.
- Existe un organismo público encargado de controlar la entrada y salida de bienes de un país. Este organismo se llama Aduna y está encargado de controlar los flujos de entrada y salida de bienes a través de la frontera y de la

aplicación de impuestos (tasas o tributos) que determine la ley.

Las tres formas básicas de comercio exterior son las siguientes:

- **Exportación:** son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero.
- **Importación:** son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional.
- **Comercio de tránsito:** se consideran comercio de tránsito los servicios económicos, en los que el individuo que ejecuta la operación no tiene domicilio social ni en el país exportador ni en el importador, sino que está situado en un tercer país.

Existen, además, formas especiales que no entran dentro de las categorías anteriores:

- Inversiones internacionales directas.
- Operaciones de compensación.
- Operaciones de perfeccionamiento.
- Fabricación bajo licencia.
- Franquicia.
- Cooperación.
- Compañías de proyectos en el extranjero.

## Integración Económica



<https://poliecosocial.com/2018/09/06/integracion-economica-y-sus-formas/>

La integración económica es el proceso de eliminación de trabas al comercio entre dos o más países.

Se han profundizado las políticas de integración económica a través de la formación de bloques regionales. Cada bloque se compone de un conjunto de países que firman acuerdos para llevar adelante políticas conjuntas. Estas políticas son predominantemente económicas, pero también pueden afectar otras esferas, como las sociales.

La competitividad actual, originada en los últimos cambios productivos y tecnológicos, lleva a privilegiar los intercambios entre países integrantes de un bloque; generalmente, los bloques no funcionan como entidades homogéneas: por el contrario, hay diferencias internas, pronunciadas en ciertos casos, que llevan al dominio de un subgrupo de países o de uno de ellos por encima del resto.

Un aspecto notable es el valor que adquiere el comercio entre países contiguos geográficamente, integrados en un mercado regional. Los flujos comerciales se acentúan dentro de cada bloque económico donde existen medidas y normas preferenciales. Esto estimula la producción, el comercio y las inversiones de capital extranjero. Además, las empresas multinacionales tienden a privilegiar su inversión en determinados bloques económicos.

Sin embargo, los resultados de la integración son distintos según el caso. La integración económica entre países no garantiza efectos homogéneos para cada país miembro.

El objetivo de la integración económica es formar espacios económicos más amplios en los que se puedan aprovechar las

ventajas del comercio internacional, como la creciente especialización o el incremento de la productividad.

Resulta importante destacar que la integración económica no es lo mismo que el libre comercio, ya que solo se eliminan las trabas entre los países que se integran, manteniendo las trabas con terceros países. A pesar de ello, las ventajas y desventajas de la integración económicas son similares a las del libre comercio.

Según el grado de integración entre los distintos estados se puede hablar de distintas modalidades o fases de integración económica:

- **Acuerdo de comercio preferencial:** Consiste en una reducción arancelaria a las importaciones procedentes de los países miembros, pero las políticas comerciales con terceros países son fijadas por cada país miembro de manera independiente.
- **Área de libre comercio:** Los países miembros eliminan totalmente los aranceles. Asimismo, la independencia en la fijación de la política comercial con terceros países se mantiene.
- **Unión aduanera:** Se trata de un área de libre comercio en la que la política comercial exterior es común.
- **Mercado común:** A las características de la unión aduanera se unen el libre tránsito de capitales y mano de obra.
- **Unión económica:** Son mercados comunes en los que las políticas macroeconómicas y sectoriales se armonizan.
- **Unión monetaria:** Es una unión económica con una moneda común, por lo que también se armoniza la política monetaria.

## Organización mundial del comercio



<https://www.valoraanalitik.com/>

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La OMC está dirigida por los gobiernos de sus Miembros. Todas las decisiones importantes son adoptadas por la totalidad de los Miembros, ya sea por sus ministros (que se reúnen por lo menos una vez cada dos años) o por sus embajadores o delegados (que se reúnen regularmente en Ginebra).

Los Acuerdos de la OMC son extensos y complejos, porque se trata de textos jurídicos que abarcan una gran variedad de actividades. No obstante, todos esos documentos están inspirados en varios principios simples y fundamentales, que constituyen la base del sistema multilateral de comercio.

Las decisiones son adoptadas por el conjunto de los países Miembros. Normalmente esto se hace por consenso. No obstante, también es posible recurrir a la votación por mayoría de los votos emitidos, si bien ese sistema nunca ha sido utilizado en la OMC y sólo se empleó en contadas ocasiones en el marco de su predecesor, el GATT.

### **Propósitos de la OMC**

Las principales actividades de la OMC son:

- La negociación de la reducción o eliminación de los obstáculos al comercio (aranceles de importación u otros obstáculos al comercio) y acuerdos sobre las normas por las que se rige el comercio internacional (por ejemplo, en las esferas de las medidas antidumping, las subvenciones, las normas sobre productos, etc.);
- La administración y vigilancia de la aplicación de las normas acordadas de la OMC que regulan el comercio de mercancías y de servicios y los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio;
- La vigilancia y el examen de las políticas comerciales de sus Miembros y la consecución de la transparencia en los acuerdos comerciales regionales y bilaterales;
- La solución de diferencias entre los Miembros sobre la interpretación y aplicación de los Acuerdos;
- El fortalecimiento de la capacidad de los funcionarios públicos de los países en desarrollo en asuntos relacionados con el comercio internacional;
- La prestación de asistencia en el proceso de adhesión de unos 30 países que todavía no son miembros de la Organización;

- La realización de estudios económicos y la recopilación y difusión de datos comerciales en apoyo de las demás actividades principales de la OMC;
- La explicación y difusión al público de información sobre la OMC, su misión y sus actividades.

### **Principios básicos del sistema de comercio de la OMC**

Los principios de la OMC son:

- Implementar un sistema basado en normas justas, equitativo y más abierto.
- Liberalizar y suprimir progresivamente los obstáculos arancelarios y no arancelarios.
- Rechazar el proteccionismo.
- Suprimir el trato discriminatorio en las relaciones comerciales internacionales.
- Buscar la integración de los países en desarrollo, los países menos adelantados y las economías en transición en el sistema multilateral.
- Obtener el máximo nivel de transparencia posible.

### **Globalización**

Para que la empresa sobreviva y triunfe en el entorno de la globalización es necesario que desarrolle las características y los mecanismos que le permitan ser competitiva, ya que aun dentro de su mercado, enfrenta a la competencia internacional. Recuerde, el mundo es una "aldea global" debido a los adelantos tecnológicos en comunicaciones y transportes; además, para contender, defenderse y perdurar es menester generar las capacidades necesarias con habilidad e imaginación

### CAPITULO III

## BARRERAS COMERCIALES, RIESGOS Y VARIABLES DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES



<https://www.masterlogistica.es/barreras-comercio-exterior/>

Una empresa que busca realizar negocios en el extranjero necesita entender el sistema de comercio internacional. En su intento de vender a otro país una firma se enfrenta a varias restricciones comerciales.

Los países en su afán de proteger la industria nacional o sectores importantes o simplemente por ser más competitivos y/o fomentar la importación e intercambio de tales o cuales bienes y servicios elaboran un esquema de barreras arancelarias y no arancelarias, el cual puede tener tantas justificaciones posibles dependiendo de la complejidad de cada Estado.

Pero en su esencia estas barreras están diseñadas para responder a estos eventos:

- a) Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de los países.
- b) Generar ingresos a la caja del Estado.
- c) Proteger la producción nacional.

- d) Protección y fomento de una industria incipiente. (Solamente en la medida de que dicha protección sea temporal).

### **Los aranceles**

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados elevándolos.

Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.

#### **Arancel ad-valorem**

Un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía. Por ejemplo, 5% de arancel, significa que el arancel de importación es 5% del valor de la mercancía en cuestión.

#### **Arancel específico**

Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. Por ejemplo, \$100 por tonelada métrica de la mercancía.

#### **Arancel mixto**

Un arancel que combina aranceles ad-valorem y específicos.

## **Cuotas**

Una cuota es una restricción física impuesta a la cantidad de bienes que se pueden importar dentro de un periodo específico. Por lo general, la cuota limita las importaciones a una cantidad inferior a la que se presentaría en condiciones de un libre comercio. Las cuotas de importación son más restrictivas que los aranceles.

Un embargo es la forma extrema de la cuota, es la acción de inmovilizar y tomar control temporal de los recursos financieros, bienes y mercancías de un país determinado con el fin de obligarlo a cumplir determinadas condiciones o a reparar los daños que el país o países que imputan el embargo consideran que sufrieron.

## **Restricciones voluntarias a las exportaciones**

Una de las barreras comerciales no arancelarias más importantes son las restricciones voluntarias de exportación. Éstas se refieren al caso en que un país importador induce a otra nación a reducir "voluntariamente" sus exportaciones con la amenaza de aplicarle mayores restricciones comerciales generalizadas cuando dichas exportaciones pongan en riesgo a toda una industria nacional.

Las restricciones voluntarias de exportación se han negociado desde 1950 por los Estados Unidos, la Unión Europea y otras naciones industriales para recortar las exportaciones de textiles, acero, productos electrónicos, automóviles y otros productos de Japón, Corea y otras naciones. Éstas son las industrias seniles que se enfrentaron a agudas disminuciones de empleo en los países industriales durante la década de 1980.

A veces denominados “acuerdos de comercialización ordenada”, estas restricciones voluntarias de exportación han permitido a los Estados Unidos y a otras naciones industriales que hacen uso de ellas mantener apenas la apariencia de apoyo al principio del libre comercio.

### **Boicot**

Un boicot gubernamental es una restricción absoluta contra la compra e importación de ciertos productos de otros países. Un boicot público puede ser formal o informal y puede ser patrocinado por el gobierno o por una industria.

### **Barreras monetarias**

Es un mecanismo de protección no arancelaria y constituye el establecimiento de restricciones a las divisas disponibles con las que se realizan el pago de las importaciones, se lo hace a través del control cambiario, es decir el cambio de moneda que existe de un país a otro creándose una traba a los países para exportar productos, materias primas, o simplemente servicios. Ya que generalmente suele devaluarse la moneda del país donde se realizó la negociación.

Una variante supone el establecimiento de varios tipos de cambios distintos, para cada producto o mercancía que se quiera importar o exportar. Todas ellas suponen unas trabas al comercio internacional.

### **Riesgo país**

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social.

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado. Debido a la gran cantidad de información disponible y al costo de obtenerla, a problemas de información imperfecta y asimetrías de información, y principalmente a que es imposible adivinar el futuro, es imposible saber con exactitud cuál es el rendimiento esperado y la desviación estándar de una inversión. Sin embargo, para disminuir el costo de obtener la información, aprovechando las economías de escala existentes en la búsqueda de información, se elaboran índices.

El índice de riesgo país es un indicador simplificado e imperfecto de la situación económica de un país, que utilizan los inversores internacionales como un elemento más cuando toman sus decisiones.

Las agencias calificadoras utilizan ciertos factores políticos, sociales y económicos para determinar el nivel de crédito de un país. Entre otros se pueden listar los siguientes:

- Estabilidad política de las instituciones, que se refleja en cambios abruptos o no planificados en instituciones públicas o en puestos políticos.
- La existencia de un aparato burocrático excesivamente grande disminuye los incentivos a invertir en el país. Para

atraer capitales, se ofrece un pago mayor de interés y por ende se genera un incremento en la prima de riesgo.

- Altos niveles de corrupción, que generalmente se asocian a una burocracia grande. Esto genera incertidumbre por la necesidad de realizar trámites inesperados e incurrir en mayores costos a los previstos.
- La actitud de los ciudadanos y de movimientos políticos y sociales pueden ser un factor de riesgo para el país.
- Los patrones de crecimiento económico. La volatilidad en el crecimiento de un país afecta su nivel de riesgo.
- La inflación es una parte del riesgo monetario y es uno de los principales factores considerados por los inversionistas en un mercado emergente.
- Política de tipo de cambio. La fortaleza o debilidad de la moneda del país muestra un alto nivel de estabilidad o inestabilidad de la nación emisora de deuda.
- El ingreso per cápita.
- Los niveles de deuda pública externa e interna.
- Grado de autonomía del banco central.
- La restricción presupuestaria. Un gran déficit gubernamental con respecto al PIB, genera la necesidad de mayor emisión de deuda, lo que trae aparejado una mayor tasa de interés.
- Alto nivel de expansión monetaria, refleja la incapacidad del gobierno para hacer frente a sus obligaciones de forma genuina.
- Niveles altos de gasto gubernamental improductivo. Pueden implicar mayor emisión monetaria o un incremento en el déficit fiscal.

- Control sobre precios, techos en tasas de interés, restricciones de intercambio y otro tipo de barreras al comportamiento económico natural.
- Cantidad de reservas internacionales como porcentaje del déficit en cuenta corriente, refleja la proporción de divisas disponibles para hacer frente al pago de la deuda.

Un elevado riesgo país influirá en las decisiones de inversión, lo que determinará un menor flujo de fondos hacia el país y una mayor tasa de interés global. Es decir, que no solo eleva el costo de endeudamiento del gobierno, sino que también eleva el costo de endeudamiento del sector privado, con efectos deprimentes sobre la inversión, el crecimiento y el nivel de empleo de los recursos humanos y físicos.

El riesgo país utilizado por sí solo no es un indicador confiable de la evolución de la inversión y el crecimiento, así que se deberán tomar en cuenta otras variables

### **Variables políticos-legales**



<https://sites.google.com/site/proyectoempresajai/analisis-situacion/macroentorno/legal>

Las naciones difieren mucho en su ambiente político-legal. Una empresa debe tomar en consideración 4 factores al decidir si hace negocios en un país específico.

### **Actitudes hacia las adquisiciones internacionales**

Algunas naciones son muy receptivas y estimulan a firmas internacionales, otras son muy proteccionistas.

### **Estabilidad política**

La estabilidad futura del país es otro punto. Factores como el sistema de gobierno y las posturas ideológicas de los principales partidos son fundamentales.

Los gobiernos cambian de manos algunas veces en forma muy violenta. Aun sin ningún cambio, un régimen puede decidir dar respuesta a nuevos sentimientos populares. Las propiedades de la empresa extranjera podrían ser expropiadas; o controlados los valores monetarios, o bien imponérsele cuotas de importación o nuevas obligaciones.

### **Reglamentaciones monetarias**

Los vendedores quieren obtener utilidades en una moneda del mismo valor de la suya.

### **Burocracia gubernamental**

Es el punto hasta el cual el gobierno anfitrión tiene un sistema eficiente para asistir a las empresas extranjeras: procedimientos rápidos para obtener permisos, manejo aduanal eficiente, información adecuada del mercado, actitudes hacia la empresa foránea, sistema legal y legislación comercial, normas sobre inversión extranjera, legislación laboral y otros factores conducentes a la realización de negocios.

### **Variables sociales**

Cada nación tiene sus propios valores, costumbres y tabúes. Los hombres de negocios extranjeros si han de ser efectivos, deben deshacerse de su etnocentrismo y tratar de entender la cultura y las prácticas comerciales de sus anfitriones, quienes con

frecuencia actúan bajo conceptos deferentes de tiempo, espacio y etiqueta. Entre otros podemos tener en cuenta los siguientes factores:

- Población
- a) Nivel Tamaño
  - b) Distribución
  - c) Tasa de crecimiento
    - educativo
    - Problemas sociales o raciales
    - Disponibilidad de personal técnico
    - Disponibilidad de personal gerencial
    - Organización y actitud sindical

### **Variables técnicas**

Estas variables son las especificaciones técnicas, científicas o tecnológicas que deben incorporar los diferentes productos que son objeto de comercialización, tanto en el mercado interno como en el internacional, y cuyo objetivo es el de preservar la vida y la salud de las personas, los animales y las plantas; así como proteger el medio ambiente y la seguridad; buscan evitar que se induzca a error a los consumidores de un producto o pongan en riesgo a los trabajadores. Entre otras podemos citar:

- Regulaciones sanitarias
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de empaque
- Requisitos de etiquetado
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad, normas de origen
- Marca de país de origen
- Regulaciones ecológicas

- Normas técnicas y otras (ISO 9000, ISO 14000)

### **Variables económicas**



Al considerar los mercados extranjeros, el mercadólogo internacional debe estudiar la economía de cada país. Tres características reflejan el atractivo de un país extranjero como mercado de exportación.

- a) El tamaño de la población de país.
- b) La estructura industrial de país.
  - Economías de subsistencia
  - Economías exportadoras de materias primas
  - Economías en industrialización
  - Economías industriales.

La distribución del ingreso del país.

Otros factores a tomar en cuenta serán:

- PIB, tasa de crecimiento, ingreso per cápita
- Tasa de inflación
- Nivel de actividad y desempleo
- Balanza de pagos
- Estabilidad del tipo de cambio
- Indicadores específicos (consumo de electricidad por habitante, nivel de bancarización, etc.)
- Regulaciones de cambio y financieras
- Regulaciones de precios y salarios

- Mercados financieros y de capitales
- Normas contables

### **Variables de transferencia tecnológica**



<https://www.legiscomex.com/Documentos/transferencia-tecnologica-desarrollo-competitividad>

La transferencia de tecnología puede interpretarse como el proceso de incorporación a una unidad productiva de un conocimiento desarrollado fuera de ella. Esta difusión de conocimientos generalmente no es gratuita en virtud de que la tecnología es un activo de propiedad privada que tiene un valor de cambio en el mercado y con ello una capacidad de generar renta a aquellos que la poseen, controlan y explotan.

Cuando la tecnología no es libre o de dominio público, la transferencia se hace mediante un convenio o contrato tecnológico para el usufructo de los beneficios de explotación de dicho conocimiento.

Los elementos que pueden ser objetos de dicha transferencia pueden ser agrupados en cuatro áreas que se corresponden con el ámbito específico funcional de la empresa:

#### **El ámbito general**

Consiste en patentes de invención; procedimientos, nombres comerciales y sus atributos (color, logotipo); material publicitario; diseños industriales; instrucciones, manuales, especificaciones y

listas de control; estudios técnicos de instalación; asistencia técnica; formación; estudios de viabilidad; listas de suministradores y clientes.

### **El ámbito técnico**

Son los procedimientos de investigación y pruebas, técnicas de producción y ensamblaje, técnica de gestión de la producción, técnica de control de la calidad, técnico del cálculo del precio, técnico de compra de materias primas, técnicas de gestión de stocks y técnicas de formación del personal técnico.

### **El ámbito comercial**

Lo define como las técnicas de estudio de mercado y previsión de ventas, técnicas de lanzamiento de nuevos productos, técnicas de merchandising, técnicas de publicidad, promoción y de relaciones públicas, técnicas de organización y remuneración del equipo de ventas, técnicas de elección y optimización de los puntos de distribución.

### **El ámbito de gestión**

Constituye técnicas de contabilidad y control de costes, técnicas de gestión presupuestaria, técnicas de evaluación de proyectos de inversión, técnicas de reclutamiento de personal, técnicas de planificación y control.

### **Variables fiscales**



<https://inventariandocr.wordpress.com/2015/07/07/politica-fiscal-en-america-latina-lecciones-y-legados-de-la-crisis-financiera-mundial-apendice-tecnico/>

Entre las variables fiscales para el atractivo del comercio internacional tenemos:

- Nivel de presión tributaria general
- Impuestos que gravan el negocio en particular
- Tratamiento impositivo sobre los dividendos
- Tratamiento impositivo sobre las remesas
- Tratamiento impositivo sobre las regalías
- Zonas de promoción industrial
- Zonas francas
- Tratamiento impositivo de las exportaciones
- Aranceles y tratamiento impositivo de las importaciones

### **Variables medio ambientales**



<https://www.ambientum.com/ambientum/construccion-sostenible/diez-principales-tendencias-en-sostenibilidad-para-2018.asp>

La globalización ha significado, entre otras cosas, un imparable crecimiento del comercio mundial. Pero es obvio que este crecimiento ha de ser ante todo sostenible, ha de permitir un desarrollo económico y social, pero respetando el medio ambiente.

Este desarrollo sostenible implica la aplicación de las nuevas tecnologías, uso racional de materias primas y energía, optimizar

los procesos logísticos y de distribución, etc. Pero también implica que las empresas exportadoras, y por ello los directores de exportación, incluyan en sus estrategias de internacionalización y sus planes de marketing la componente medioambiental.

Cada vez más, el número de consumidores que demandan productos y servicios ecológicos es mayor. En algunos casos, incluso estarán dispuestos a pagar un precio algo mayor que un producto "no ecológico".

La empresa puede desarrollar esta nueva estrategia en dos líneas:

- La certificación del producto ecológico (por ej. eco-label)
- La certificación del sistema de producción respetuoso con el medio ambiente (por ej. ISO 14001)

La empresa al aplicar estrategias de marketing ecológico puede estar creando nuevas barreras de entrada, reforzando sus ventajas competitivas, etc. y en definitiva, agregando valor a sus grupos de interés.

## CAPITULO IV

### MARKETING INTERNACIONAL



<https://marketingzaragoza.es/2012/02/marketing-internacional/>

Es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; cuánto más internacionales son las operaciones que realiza la empresa, será mayor el uso del marketing internacional.

El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, etcétera. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores. La evolución del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un

factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional.

El punto de vista actual del marketing es global. Lo cual no quiere decir que haya que aplicar los mismos parámetros en cada país, pues siempre debemos de tener presente que cada país es diferente y que no hay dos mercados iguales. Ello implica que un plan de marketing que ha triunfado en un país no necesariamente deberá tener éxito en otro país.

En cada país los medios de comunicación, la distribución, la competencia y las preferencias y necesidades de los clientes cambian. Uno de los primeros objetivos será saber reconocer el grado de complejidad de los planes de marketing y el grado de adaptación a cada país.

(Alejandro Eugenio Lerma Kirchner - Enrique Márquez Castro)

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos 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 tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.

El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional

conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

### **¿Qué es el marketing y los negocios internacionales?**

Negocios internacionales Se entiende por negocio la negación del ocio; es decir, hacer algo para lograr un beneficio, y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen estamos hablando de negocios internacionales.

Las siguientes categorías conforman el concepto de negocios internacionales:

- Comercio internacional que abarca tanto a las exportaciones como a las importaciones.
- Inversiones internacionales directas e indirectas.
- Maquila internacional.
- Franquiciamiento internacional.
- Turismo internacional.

El Marketing Internacional en su aplicación al comercio exterior, se analizan los elementos: producto, mercado, precio y promoción del Marketing Mix; en tanto que la aplicación del derecho internacional se relaciona con la determinación de los derechos y las obligaciones de cada una de las partes que actúan en el comercio exterior, principalmente en lo que se refiere a convenios y tratados comerciales internacionales y a la contratación entre compradores y vendedores internacionales.

La logística al exterior abarca en esencia cuatro aspectos: el transporte para la exportación, los seguros al comercio exterior, la tramitación aduanal tanto en el país de origen como en el de destino y las formas internacionales de pago.

La internacionalización de la empresa En la actual dinámica de una mayor interrelación de los diversos factores productivos a lo

largo y ancho del planeta, las empresas, y en especial de los empresarios, están haciendo con visión importantes esfuerzos para internacionalizarse y así obtener las ventajas que ofrecen estos mercados desde el punto de vista productivo, comercial, financiero y de recursos humanos.

Para analizar el proceso de internacionalización de la empresa, a continuación, se presentan las ventajas que llevan a la empresa a comprometerse con los mercados exteriores y las desventajas con las que se encuentran en este proceso.

Para lograr el desarrollo en un mundo global en constante transformación, las empresas deben responder con rapidez al entorno. Por lo que es necesario que consideren nuevas formas y estrategias de negocios, como las que le brinda el marketing internacional, que le ayuden en sus actividades en el mercado internacional. El crecimiento de las actividades de los negocios internacionales ofrece grandes oportunidades, las cuales pueden ser cruciales para la supervivencia de una empresa y su crecimiento. Al vender sus productos en el mercado internacional, la empresa construye y fortalece su posición competitiva.

### **Mix de marketing internacional**



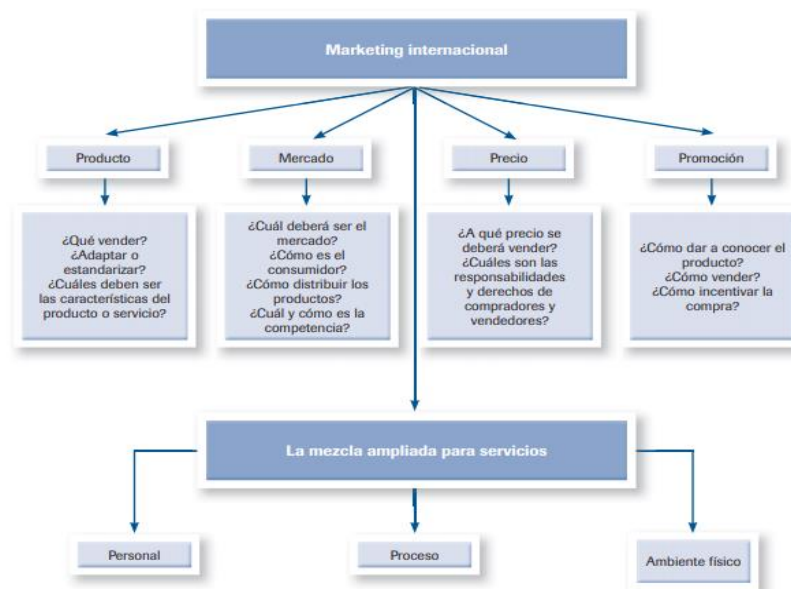
<https://www.ceupe.com/blog/empresas-internacionales-orientaciones-estrategicas.html>

La correcta definición del marketing mix internacional (Producto, Precio, Promoción y Distribución) por parte de una empresa exportadora será fundamental para acceder correctamente a cada uno de los posibles mercados que hayamos fijado como objetivos.

Las empresas que operan en uno o más mercados extranjeros deben decidir cuánto deben adaptar su mezcla de mercadotecnia a las condiciones locales.

En un extremo están las compañías que utilizan una mezcla universal de mercadotecnia estandarizada; la estandarización del producto, publicidad, canales de distribución y otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia promete los costos más bajos porque no se han introducido cambios importantes.

En el otro extremo está la idea de la mezcla de la mercadotecnia adaptada al cliente, en la cual el productor ajusta los elementos de la mezcla a cada mercado meta, soporta mayores costos, pero espera una participación de mercado y rendimiento mayores.



Fuente: Comercio y marketing internacional

## Producto



<https://www.ekosnegocios.com/articulo/10-principales-productos-de-exportacion-del-ecuador>

Es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Para la operación de una empresa en el mercado internacional primero se deben contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto exportar?
- ¿Cuáles son los factores del éxito exportador de los productos?

Se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta que presenten una ventaja competitiva significativa respecto a otras opciones que tengan los consumidores; no todo producto es exportable.

En la selección del producto a exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino, es decir, si hay barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables; en la evaluación del producto para el mercado internacional es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son sus ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacerle algunos cambios para lograr un grado de aceptación por parte de los

posibles consumidores; primero deberá investigarse cuáles son los factores importantes en la decisión de los compradores, y después evaluar el grado en el que su producto satisface esas expectativas, siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado.

### **Productos adaptados localmente (Adaptación del producto).**

Implica la alteración para adecuar el producto a las condiciones o preferencias locales.

Como hemos comentado, estas empresas apuestan por localizar los productos a las diferentes culturas. El problema suele ser de costes de desarrollo, de fabricación, de empaque y de marketing.

Si diferenciamos y posicionamos fuertemente un producto, una empresa competidora que quiera entrar en nuestro mercado, deberá gastarse mucho dinero en intentar reposicionarnos.

### **Productos nuevos para el nuevo mercado (Invencción de producto).**

Es crear algo nuevo. Es una estrategia costosa pero las ganancias pueden ser enormes.

Cada empresa es diferente, pero antes que nada debería hacerse un análisis de costos unitarios y las decisiones tomarlas en base a la rentabilidad estimada. Evidentemente la invención sólo será necesaria cuando realmente nuestros estudios de mercado demuestren que es imprescindible aplicar esta estrategia en detrimento de la estandarización y por supuesto cuando exista una demanda suficiente que justifique estos costos. No olvidemos tampoco que muchos países imponen reglas u homologaciones para determinados productos, lo cual implicará de alguna forma una adaptación.

Observamos dos tipos de errores en los responsables de las empresas relacionados con el producto y la exportación. El primero y principal es el creer que lo que es bueno para el mercado nacional lo será también para los mercados internacionales. El otro es no tener en cuenta las opiniones de la red de distribución (importadores, filiales, etc.) en cuanto al producto.

### **El precio**



<https://www.contextoganadero.com/reportaje/>

Es uno de los cuatro elementos fundamentales del marketing Mix que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

Precios en relación con el mercado nacional e internacional El precio para el mercado nacional es el que se establece para ser

manejado en el mercado interno del país del vendedor, el cual debe cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, de la competencia y de los objetivos de la organización. El precio de exportación lo acuerdan el exportador y el importador y normalmente resulta de la agregación del costo del producto más el margen de utilidad y la serie de costos, gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación e importación.

Las multinacionales enfrentan numerosos problemas para fijar sus precios internacionales. En la estrategia de fijación de un precio internacional las compañías tienen 3 opciones:

- Fijar un precio uniforme para todos los lugares.
- Fijar un precio basado en el mercado de cada país.
- Fijar un precio basado en los costos de cada país

Independientemente de su elección, los precios extranjeros de las empresas tienden a ser más altos que sus precios domésticos (a menos que decidan subsidiar el precio) la razón está en el fenómeno de escalación de precios, es decir, agregar a su precio de fábrica el costo del transporte, aranceles, margen del importador, margen del mayorista y margen del detallista. Dependiendo de estos costos agregados, así como el riesgo de la fluctuación monetaria, el producto puede tener que venderse de 2 a 5 veces más caro en otro país para que le produzca la misma utilidad al fabricante.

### **La estrategia de precio internacional**

Quizás uno de los aspectos más complicados del comercio exterior es la política de precios. Una incorrecta política de precios, puede llevar a un fracaso absoluto en los mercados

internacionales. Ante todo, conocer los precios de la competencia en los distintos mercados internacionales. La estrategia de precios junto con esta información nos permitirá tener unos criterios reales para fijar los precios de exportación. Por otra parte, estamos ante el conocido dilema de precios globales o precios locales. Desde otro punto de vista el precio irá íntimamente ligado al Incoterm seleccionado.

Por otra parte, es muy importante ser capaces de poder ofrecer a nuestros clientes un sistema de cálculo de proformas on-line, en función de la divisa, Incoterm, cliente, etc.

### **Consideraciones para fijar precios internacionales**

En muchas ocasiones las empresas asignan el precio de exportación a partir del precio nacional, lo cual no siempre es cierto, ya que los precios calculados para el mercado nacional contienen unos costes que no debería imputarse al producto para la exportación y que en definitiva merman la competitividad del producto en el mercado. Otro de los factores que influyen en el precio es la estructura de distribución del mercado. Si sumamos, además el desconocimiento de los precios de la competencia en los mercados exteriores, podemos llegar a la conclusión que muchas veces los precios se estiman a "ojo", por intuición. Se observa también, que muchos responsables de exportación creen que el precio más bajo siempre es el mejor.

El método más habitual para la determinación del precio es el de añadir un margen a los costes de fabricación. El precio debe surgir como análisis comparativo de los productos con similares características de la competencia y ajuste a las realidades de la empresa.

## **Medios de pagos internacionales**

Cada uno implicará un riesgo y también una mayor o menor complejidad en instrumentar ese medio de pago. Los diferentes medios de pago son:

### **Cheque Personal**

El importador emite un cheque contra su cuenta corriente, nominativo o al portador, por el importe de las mercancías y se lo envía al exportador.

Los riesgos que conlleva son:

- El importador debe enviar el cheque
- Debe llegar a su destino
- El importador debe tener fondos
- El tiempo de compensar el cheque entre diferentes países (una o dos semanas) más los gastos ocasionados

En comercio internacional se utiliza muy poco, solo en casos de mucha confianza.

### **Cheque Bancario**

Cheque que emite el propio banco. El banco del propio importador, si tiene fondo, emite el cheque contra sus propios fondos, a favor del exportador. Pero seguimos dependiendo de que el importador envíe el cheque bancario. Una vez que llegue, el cobro es seguro. Tanto el tiempo como gastos de compensación son menores. Todo esto se suele hacer mediante un banco corresponsal en el país de destino.

### **Transferencia**

El importador da orden a su banco para que envíe al banco del exportador y abone en su cuenta el importe de las mercancías.

### **Orden de pago similar**

El importador da orden de que se pague, pero el exportador lo hace por ventanilla.

En estos dos últimos evitamos que el papel se pierda, pero seguimos dependiendo de la buena voluntad del importador.

### **Remesa simple**

El exportador (el que vende) envía a través de su banco al banco del importador una letra de cambio. A la fecha de vencimiento, el banco del exportador presentará a cobro la letra al importador.

### **Remesa documentaria**

El exportador envía, a través del banco, la letra de cambio o recibo junto con la documentación que acredita la propiedad de la mercancía. El banco del importador sólo entrega la documentación acreditativa de la propiedad de la mercancía si el importador paga o acepta la letra. El importador puede hacer una pequeña inspección de la mercancía antes de pagar o aceptar la letra.

### **Crédito documentario / Carta de pago**

El importador y el exportador se ponen de acuerdo y establecen unas condiciones a seguir. Antes de que el exportador mande la mercancía, el importador abre una carta de crédito en su banco a favor del exportador por el importe de las mercancías.

El exportador tiene la obligación de mandar, a través de su banco, una documentación concreta y relativa a la mercancía que recoge las condiciones que previamente se habían establecido, y cuando lo haga, el banco corresponsal del banco del importador le pagará el importe del crédito.

- Es crédito documentario revocable cuando el exportador puede dar marcha atrás o modificarlo
- Es crédito documentario irrevocable cuando se establece que ninguna de las dos partes puede dar marcha atrás o modificarlo
- Es crédito documentario irrevocable confirmado si el banco corresponsal del importador afianza también pago, es decir, se compromete al pago

### **Contracomercio**

La mayor parte del comercio internacional involucra una transacción en efectivo:

El comprador conviene en pagar al vendedor en efectivo en un determinado tiempo especificado. Pero hoy en día muchas naciones carecen de suficiente moneda dura para pagar sus adquisiciones de otros países y quieren ofrecer otros artículos en pago, lo que ha conducido a una creciente práctica denominada contra comercio.

El contracomercio toma diversas formas:

- **Trueque:** Intercambio directo de bienes.
- **Trato compensado:** Un porcentaje del pago en efectivo y el resto en productos.
- **Convenio de recompra:** Vende una planta, equipo o tecnología a otro país y acuerda aceptar como pago parcial productos elaborados con el equipo suministrado.
- **Contra compra:** El vendedor recibe el pago total en efectivo, pero acepta gastar una suma sustancial en ese país dentro de un período específico.

## **Mercado**

Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene.

- Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional, los cuales se analizan a continuación de manera breve:

Cliente: es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

Consumidor: es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

Mercado meta: es aquel en que se ha decidido operar comercialmente; éste puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación. Diferenciación: consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes; muchas empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

Segmentación de mercados: comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.

Competencia: ¿quiénes son y cómo son?, ¿cuán grandes y fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:

- Procedencia: empresas y marcas
- Organización
- Fortalezas y debilidades
- Precio de sus productos
- Canales
- Presentación
- Participación de mercado
- Promoción y publicidad

### **Mercado Internacional**

Se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países.

## Distribución internacional



<https://www.ceupe.com/blog/master-en-logistica-transporte-y-distribucion-internacional.html>

La compañía internacional debe examinar todo el problema del canal de distribución de sus productos a sus usuarios finales. Existen tres vínculos principales entre el vendedor y el usuario final:

**a) Centro de operaciones de mercadotecnia internacional de vendedor.**

El departamento de exportación o su división internacional toman las decisiones respecto de los canales y otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

**b) Canales entre naciones.**

Lleva los productos a las fronteras de las naciones extranjeras y consiste en la decisión sobre los tipos de intermediarios (agentes, compañías comercializadoras, etc.), el tipo de transportación (aérea, marítima, etc.) y los convenios para el financiamiento y los riesgos.

**c) Canales dentro de naciones extranjeras.**

Lleva los productos del punto de entrada del país extranjero a los compradores y usuarios finales.

Muchísimos fabricantes piensan que la labor está realizada una vez que el producto sale de la fábrica, pero deben poner atención en la forma en que se mueve el producto dentro del país extranjero.

Los canales de distribución internos varían en forma considerable de un país a otro. Existen diferencias sorprendentes en la cantidad y tipo de intermediarios que sirven a cada mercado extranjero.

En general, para un exportador lo ideal sería poder vender directamente a su cliente final sin necesidad de intermediarios. De esta forma el exportador puede reducir sus costes de comercialización, aumentando la competitividad de sus productos; está en contacto directo con el mercado, obteniendo un "feedback" de información continuo; puede controlar directamente su política de marketing internacional. Pero en la realidad ello no siempre será posible (costes de actuación, peculiaridades del mercado, etc.) y la empresa deberá buscar la figura de un intermediario.

Podemos considerar que una distribución óptima internacional debe cumplir con:

- **Lugar:** Disponibilidad de un producto / servicio ubicado convenientemente para un cliente potencial.
- **Forma:** Disponibilidad de que esté listo para el consumo de la forma más apropiada.
- **Tiempo:** Disponibilidad de que el cliente lo encuentre cuando lo desea.
- **Información:** Disponibilidad de responder correctamente a las necesidades de los consumidores.

### **Criterios de selección de los canales de distribución**

La decisión sobre el canal de distribución es muy importante ya que en general incluyen relaciones contractuales o compromisos "morales" a medio y largo plazo, además de responsabilidades ante terceros.

La empresa debe tener muy claro, que cada mercado es diferente y que una estrategia de distribución válida para un país puede no serlo para otro. Aunque cada vez más se observa que las estrategias de distribución tienden a homogeneizarse regionalmente, es necesario estudiar y diseñar la estrategia de distribución más adecuada para cada mercado, definiendo para cada uno de ellos la localización de los clientes, sus necesidades de información, sus preferencias en los servicios, la sensibilidad ante los precios, etc.

El perfil de los clientes es un factor clave en la toma de decisiones sobre canales de distribución. Deberemos conocer: número, distribución geográfica, ingresos, hábitos de compra, etc. y siempre deberemos satisfacer las variables "Tiempo, Lugar, Forma e Información" anteriormente comentadas.

### **Formas comerciales de penetración en un mercado internacional.**

Una vez que la compañía ha decidido entrar a un país en particular como meta, debe determinar la mejor forma de hacerlo. El éxito de cada estrategia involucrará cada vez mayor compromiso, riesgo, control y mayores utilidades potenciales.

Sus grandes alternativas son:

## **Exportación indirecta**

La exportación ocasional en el cual la empresa exporta de tiempo en tiempo por su propia decisión o en respuesta a órdenes no solicitadas del extranjero.

La exportación activa tiene lugar cuando la empresa adquiere un compromiso para ampliar su exportación a un mercado en particular.

En ambos casos la compañía produce todos los bienes en su país de origen, y puede o no adaptarlos al mercado extranjero. La exportación involucra un cambio mínimo en las líneas de producto de la empresa, su organización, inversiones o misión.

Por lo general las compañías empiezan con exportación indirecta, estos son, trabajan a través de intermediarios independientes.

Existen 4 tipos de intermediarios disponibles para la empresa.

- Comerciante exportador con base doméstica
- Agente exportador con base doméstica
- Organización cooperativa
- Empresa administradora de exportaciones

## **Exportación directa**

Al final la firma emprende el manejo de sus propias exportaciones.

La inversión y el riesgo son de alguna manera mayores, pero también lo es el rendimiento potencial. La compañía puede efectuar la exportación directa de varias maneras:

- Departamento o división con base local
- Sucursal o subsidiaria de ventas al extranjero
- Representantes viajeros de ventas de exportación
- Distribuidores o agentes con base en el extranjero

### **Concesionamiento**

El otorgamiento de licencias representa para el fabricante una forma simple de involucrarse en la mercadotecnia internacional. EL otorgante celebra un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías. Con esto el otorgante entra en el mercado con poco riesgo, el concesionario obtiene experiencia en la producción, un producto conocido o nombre, sin tener que empezar desde el principio.

### **Inversiones conjuntas**

En las coinversiones los inversionistas extranjeros se unen con inversionistas locales para crear una nueva compañía en la cual tienen participación conjunta en la propiedad y el control. El establecimiento de una propiedad en coinversión puede ser necesaria o deseable por razones económicas o políticas. La firma extranjera puede carecer de recursos financieros, físicos o administrativos para emprender sola la aventura. O el gobierno extranjero puede requerir la propiedad conjunta como condición para la entrada.

### **Inversión directa**

La última manera de implicación en el extranjero es la propiedad directa de instalaciones de montaje o fabricación con base en el extranjero. La compañía extranjera puede comprar parte o todas las instalaciones de una compañía local, o construir las propias. Al obtener la experiencia en la exportación y si el mercado extranjero es lo suficientemente grande, las

instalaciones de producción en el extranjero ofrecen distintas ventajas a la empresa:

- Puede lograr economía en los costos
- Tendrá una mejor imagen
- Desarrolla una relación más profunda con los clientes, el gobierno y otros públicos
- Retiene todo el control

La principal desventaja es que la firma somete su gran inversión a riesgos como control o devaluación monetaria, empeoramiento de los mercados o expropiación.

### **Comunicación internacional**



<https://www.cronista.com>

La política de promoción es otro de los factores clave en la internacionalización. Además del dilema entre promoción global o local, el tipo de promoción que deberemos realizar irá íntimamente ligado a los sistemas de distribución que tengamos en los mercados exteriores. En una distribución directa, el exportador deberá asumir toda la promoción, mientras que en una exportación indirecta (agente, importador, etc.) será normalmente una promoción compartida o incluso controlada y diseñada en su totalidad por la red de distribución.

Las compañías pueden adoptar la misma estrategia de promoción que emplearon en el mercado doméstico o modificarla para cada mercado local. La compañía puede modificar el mensaje en tres diferentes niveles:

- Puede utilizar un mensaje en todo el mundo, variando solo el lenguaje, nombre y colores.
- La siguiente posibilidad es emplear el mismo tema globalmente, pero adaptando el texto a cada mercado local.
- Por último, algunas compañías impulsan sus agencias publicitarias para que hagan una adaptación total de tema y ejecución al mercado local.

Las ferias internacionales son sin ninguna duda un elemento clave en el marketing internacional. Los exportadores las usan tanto para abrir mercados, como para presentar productos nuevos o apoyar el trabajo de los distribuidores. La participación en una feria vendrá definida por el plan de marketing Internacional que hayamos realizado. Este nos dirá a qué ferias deberemos ir y qué presupuesto podremos tener. La participación en una feria exterior es bastante costosa, y por ello la empresa deberá fijar exactamente cuáles son los objetivos de la asistencia a las ferias.

El viaje de negocios internacional (de prospección, de visita a la red de distribución, de apertura de mercados), es un factor clave en la Internacionalización empresarial. Hoy en día, es la única forma posible de conocer la realidad de cada mercado y sobre todo conocer personalmente e in situ a nuestros clientes. La organización del mismo debe realizarse con sumo cuidado, ya que ante todo viajar es costoso. Por otra parte, los viajes

deberían ser una de las conclusiones que nuestro plan de marketing internacional haya definido, es decir, el motivo de viajar a un país debe tener un objetivo bien claro y definido.

Internet es un medio más que debemos incorporar en nuestra política de promoción internacional. La red permite ofrecer a nuestros clientes la información instantáneamente y sobre todo le permite interactuar; ésta es la gran diferencia. El consumidor adquiere un papel activo. Muchas empresas utilizan los medios de comunicación tradicionales para desencadenar deseos para a continuación ofrecer los servicios en la red, que posibilite cerrar operaciones y fidelizar clientes.

## **CAPITULO V**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

La investigación de mercado nos permitirá conocer, entre otras cosas:

- Las tendencias, condiciones y oportunidades de los mercados.
- Los gustos, preferencias, ubicación, clase social, educación y ocupación del consumidor.
- Saber el tratamiento arancelario y no arancelario que recibe el producto de origen en el país de destino.
- Profundizar el conocimiento sobre los competidores, fortalezas, debilidades, estrategias, claves, errores y factores de éxito.
- Obtener detalles sobre problemas específicos.
- Ampliar la visión sobre el negocio.
- Establecer objetivos de corto y largo plazo.
- Tomar decisiones más rápida y eficazmente.

#### **La investigación paso a paso**



El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse.

## **Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados.**

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

Se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

1. **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

## **Diseño del plan de investigación de mercados**

Consiste en determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Detallamos los procedimientos necesarios para obtener la información requerida:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos:

1. Análisis de datos secundarios.
2. Investigación cualitativa.
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.

5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

### **Recopilación de datos**

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser el más costoso y más propenso a errores.

Los dos tipos principales de datos a obtener se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante: observación, experimentación y/o cuestionarios.
- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información ya existente. Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.)

### **Preparación y análisis de datos**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

## **Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.**

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo y de la investigación documental en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

### **Estudio de factibilidad de penetración comercial**



Los proyectos de penetración de mercados son aquellos destinados a alcanzar la introducción comercial de una empresa o un grupo de ellas en un mercado determinado. El desarrollo de un proyecto de penetración de mercados supone haber realizado actividades relacionadas con la fase prospectiva.

Este estudio proporciona información sobre las necesidades, oportunidades, competencia y exigencias del mercado al cual pretendemos ingresar. El objetivo de este estudio es que los productos tengan una rentabilidad favorable en aquellos nuevos mercados que deseamos ingresar.

Entre las actividades más comunes para los proyectos de la línea de Penetración, en orden a acercar a los exportadores a los clientes finales de la empresa y comenzar con las ventas a un mercado, se pueden mencionar las siguientes:

- Estudio de Mercado y otros.
- Misión Comercial de Penetración.
- Publicidad y Promoción.
- Realización de showrooms o degustaciones de productos en Mercados de Destino.
- Invitación a potenciales clientes y otros intereses.
- Participación en ferias.
- Participación en seminarios, congresos, conferencias y otros en Mercados de Destino.
- Visita a una feria internacional.

### **Sistemas de información internacional**



[http://siuabctovarhiram.blogspot.com/2016/05/sistemas-de-informacion-internacionales\\_22.html](http://siuabctovarhiram.blogspot.com/2016/05/sistemas-de-informacion-internacionales_22.html)

Cualquier empresa que desee operar con éxito en los mercados internacionales, debe instrumentar un sistema de información (SIM) capaz de organizar y canalizar la información que genera constantemente el departamento de exportación. Esta información ha de estar a disposición de todas las personas de la empresa implicadas en las tomas de decisiones estratégicas.

El Sistema de Información, deberá: Reunir, Analizar, Clasificar, Almacenar, Recuperar y Registrar toda aquella información que el departamento de comercio Internacional genera a través de

estudios de mercados, viajes, ferias, contactos, revistas, seminarios, etc.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing.

### **Desarrollo de la información**

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo, en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos.

Después de se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados informes de mercadotecnia que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado.

La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

## CAPITULO VI

### NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y LOS INCOTERMS

#### Aspectos básicos a negociar



<http://fundacionsistema.com/en-una-negociacion-no-debilitar-al-negociador/>

Siempre tendremos en cuenta los siguientes aspectos básicos a negociar, según la naturaleza de la negociación:

#### **Compra venta de un producto**

- Tipo y gama de producto.
- Calidad.
- Cantidad.
- Precio.
- Condiciones de entrega.
- Condiciones y medios de pago.
- Plazo de entrega.
- Servicios complementarios.

#### **Contrato de distribución**

- Objetivos comerciales.
- Gama de productos.
- Área geográfica.
- Exclusividad.
- Suministro a otros clientes.
- Precios y descuentos.

- Marcas y derechos de propiedad industrial.
- Intercambio de información.
- Duración y causas de extinción del contrato

### **Joint venture (alianza estratégica)**

- Delimitación de productos, sectores, mercados y clientes.
- Aportaciones de capital de cada socio.
- Valoración de activos, maquinaria, instalaciones, patentes, marcas, asistencia técnica, etc.
- Compras materias primas, componentes, maquinaria, etc.
- Planes de marketing
- Composición de los órganos de Administración.
- Sistemas para la toma de decisiones (quórum).
- Política de amortizaciones y nuevas inversiones.
- Diseño de la estructura directiva.
- Selección y contratación de personal.

### **Etapas del proceso de negociación internacional**

Se pueden distinguir seis etapas las cuales ayudan a tener una visión completa del proceso:



El tiempo y el esfuerzo que se dedique a cada una de las etapas serán distintos en cada negociación. Las dos primeras etapas tienen lugar en el propio país, mientras que las restantes se realizarán en el exterior.

### **La toma de contacto con el mercado**

Existen tres modalidades básicas:

- Búsqueda directa de clientes,
- Contratación de los servicios de un intermediario (agente, distribuidor o empresa de *trading*); y,
- Establecimiento de una alianza con un socio local.

La elección de una u otra alternativa dependerá de la estrategia de expansión internacional que haya establecido la empresa.

En esta primera fase de toma de contacto, es necesario identificar potenciales clientes, siendo esta tarea, por normal general, más sencilla en los países más desarrollados, por ejemplo, en los países de la Unión Europea o en EEUU existen directorios que facilitan esta labor.

### **Preparación de la negociación**

Una vez que se ha concertado la entrevista, comienza la segunda fase de preparación de la negociación, que consiste en recoger toda la información relevante que sea posible sobre la empresa con la que nos vamos a reunir, su competencia y entorno. También es conveniente familiarizarse con la cultura del país y con la forma de hacer negocios.

Como sucede en la fase anterior, por regla general, el grado de desarrollo de un país determina el nivel de información que el exportador será capaz de recopilar de forma autónoma.

En esta segunda fase, también se deben definir los objetivos, que nos permitirán juzgar el grado de éxito alcanzado en la negociación. Es posible, no obstante, que tales objetivos se modifiquen en el transcurso de la negociación, ya sea por el cambio en las circunstancias, el equilibrio de poder entre las partes o la información adicional que se vaya obteniendo, siendo común su revisión en las negociaciones más complejas.

### **Encuentro con la contraparte extranjera**

El objetivo de esta fase es conocer las necesidades de nuestros potenciales clientes. Para ello, comenzamos consensuando la agenda con nuestro interlocutor. Durante el encuentro, presentaremos nuestra empresa haciendo uso de preguntas abiertas para aclarar dudas. Debemos siempre evitar aquellas que pongan en un compromiso al interlocutor. Es recomendable utilizar argumentos positivos cuando hablemos de nuestra empresa, productos y servicios y de la propuesta presentada, mientras que se han de evitar expresiones dubitativas o de sumisión. Es en esta etapa cuando se muestra cómo las características técnicas y/o comerciales de la propuesta satisfacen las necesidades del cliente potencial. Así, debemos tener en cuenta que las principales ventajas competitivas y atributos de los productos difieren de un país a otro y, por ello, hay que adaptar la argumentación en función del mercado visitado: en unos países, prima la calidad o la garantía, mientras que, en otros, puede ser más valorado el diseño o la marca.

El negociador debe adoptar un comportamiento que permita crear un clima favorable y esforzarse en causar una buena impresión, sobre todo en los primeros encuentros. Para ello, es conveniente ser puntual y respetar las formas de saludo y de

presentación del país en el que se encuentre, así como las normas de cortesía.

### **Propuesta comercial**

Al preparar la propuesta comercial, el negociador debe plantearse dos cuestiones. La primera es quién va a realizar la primera oferta, pues será la que defina el marco de referencia de la negociación. Generalmente, es el vendedor el que toma la iniciativa, pero, si el exportador no conoce suficientemente el mercado de destino, puede forzar una situación en la que sea la otra parte la que dé el primer paso en la definición de la propuesta.

La segunda cuestión se refiere a la conveniencia de ofertar al alza o a la baja. Como regla general, aquellos negociadores que se fijan unas metas ambiciosas consiguen mejores resultados que los que se fijan objetivos más modestos y, por este motivo, es aconsejable que los exportadores realicen ofertas al alza y los importadores a la baja. Sin embargo, esta estrategia no es una garantía de éxito, por lo que, antes de fijar el precio, es conveniente estudiar el margen de negociación con el que se suele trabajar en ese mercado y considerar también la competencia directa y la urgencia con la que se necesita cerrar la operación.

Hay empresas que, en su deseo de entrar en un nuevo mercado, presentan ofertas que están, en ocasiones, por debajo del nivel mínimo de rentabilidad. Esta estrategia comercial es desaconsejable, porque, además de ser generadora de pérdidas económicas, es muy probable que, en el momento de renegociar el contrato al alza, el comprador busque otra alternativa entre la competencia existente.

## **Discusión de los términos objeto de negociación**

Esta etapa, que suele ser la más intensa y extensa en el tiempo, comienza con las objeciones que presenta la parte que ha recibido la propuesta comercial y continúa con un intercambio de concesiones. Las objeciones son, en principio, positivas, porque permiten profundizar en las necesidades de la contraparte y avanzar en la negociación. Se distinguen tres tipos:

- **Objeciones falsas y sin fundamento**, que es mejor ignorar para evitar un enfrentamiento.
- **Objeciones sinceras y sin fundamento**, que pueden ser comunes en la negociación internacional y que son producidas por una mala comprensión, experiencias previas negativas o prejuicios. Será necesario explicar nuevamente los argumentos para convencer y transmitir seguridad a la otra parte.
- **Objeciones sinceras y fundadas**, que pueden producirse porque la propuesta no se ajusta a las necesidades de la otra parte. Aunque estas objeciones se acepten, deben ser compensadas mostrando otras ventajas o cualidades que contrarresten el argumento.

En el transcurso de la discusión, es común realizar concesiones que deben ser condicionales, esto es: por cada cesión que se haga, se debe recibir algo a cambio de igual valor, siempre teniendo en cuenta que la importancia depende de los intereses de ambas partes, por lo que es difícil establecer de antemano esta equivalencia.

Durante la discusión de los términos, pueden utilizarse distintas técnicas de respuesta:

- **La reformulación negativa:** reformular la objeción de una manera positiva y favorable.
- **La continuidad:** aceptar la observación del interlocutor y proseguir la argumentación sin contradecirle abiertamente.
- **El apoyo:** mostrar que la objeción no es un punto débil como entiende la otra parte, sino una ventaja que se ha concebido así de forma deliberada.
- **El debilitamiento:** reformular la objeción atenuando el argumento de la contraparte.
- **El testimonio:** citar la experiencia positiva de otro cliente, si fuera posible de una empresa conocida en el sector.
- **El silencio:** realizar movimiento afirmativo con la cabeza bastará antes de pasar a otro tema para ignorar una objeción cuando es puramente formal o bien cuando el cliente la realiza únicamente para demostrar sus conocimientos. Esta táctica debe utilizarse con precaución, ya que pueden dejarse pasar objeciones verdaderas.
- **La anticipación:** introducir la objeción para reducir su importancia cuando el negociador está seguro de que el cliente la va a poner sobre la mesa.

### **Cierre de la negociación**

Una negociación puede considerarse cerrada cuando se cumplen cuatro requisitos:

- Claridad de que se obtendrá un beneficio si se alcanza un acuerdo,
- Conciencia de que la negociación va a concluir,
- Confianza generada entre ambas partes; y,

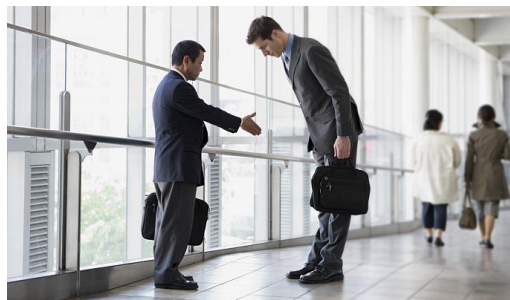
- Convencimiento de nuestra contraparte de que la capacidad negociadora de nuestra parte ha llegado a su límite.

Existen varias técnicas para cerrar una negociación, entre las que destacamos, por un lado, hacer una última concesión; por otro, hacer un balance de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, o, por último, ofrecer dos soluciones alternativas a nuestro interlocutor. Si una negociación, internacional o no, termina sin acuerdo, es conveniente dejar la puerta abierta en caso de que las circunstancias empresariales cambien.

Es muy recomendable conseguir un acuerdo escrito de las propuestas efectuadas evitando así dejar cabos sueltos: si, durante la negociación, no ha habido un borrador de trabajo, conviene poner por escrito un resumen detallado de los puntos negociados y conseguir también por escrito la conformidad de la contraparte.

Las empresas que comienzan su andadura internacional tendrán que dedicar tiempo y recursos a las tareas que conlleva la negociación internacional, particularmente a la discusión de los términos de la propuesta comercial. Los esfuerzos realizados se verán compensados con acuerdos internacionales exitosos.

### **El entorno y la cultura en la negociación internacional**



Cualquier persona relacionada con los negocios globales (exportación, filiales, desplazados, etc.) negocia con personas de diferentes culturas e idiomas. Cuanto más conozcamos sobre la cultura más posibilidades tendremos de evitar conflictos interculturales.

Podríamos considerar que hay dos tipos de conocimientos relacionados con la cultura.

### **Conocimiento real**

Es aquel que se puede aprender y es el más fácil. Saber el significado de los colores, de los gustos, de los tabúes, etc. de cada cultura. Por ejemplo, si viésemos las estadísticas de religión de Senegal o Nigeria veríamos que hay una alta proporción de musulmanes. Así automáticamente identificaríamos un patrón cultural tipo "musulmán", pero sólo el conocimiento real del país nos dirá que detrás de cualquier creencia religiosa continúa teniendo una vital importancia el animismo.

### **Conocimiento interpretativo**

Este es mucho más subjetivo ya que implica la capacidad que tengamos de comprender, apreciar, percibir y aceptar los matices de las diferentes culturas.

Existen teorías que nos ayudarán en nuestra comprensión, pero es un elemento muy complejo ya que depende de nuestra experiencia y conocimiento. Si bien algunas cosas las podremos aprender habrá otras que sólo será posible aprenderlas con el contacto directo con la gente.

Por ello, se recomienda que en aquellos casos en que no tengamos esta posibilidad, trabajemos en colaboración con un experto en marketing del país. Nadie mejor que un nativo entenderá su propia cultura.

### **Culturas de contexto alto**

Las palabras tienen menos importancia y más el contexto. En estas culturas se utilizan menos los documentos legales, la palabra es determinante, ello hace que las negociaciones sean mucho más lentas.

La posición social es determinante y el conocimiento sobre ella también. Japón, gran parte de Asia, África, Países Árabes. En estas culturas los negocios son mucho más lentos, ya que es necesario establecer una relación personal que establezca una confianza entre las partes.

### **Cultura de contexto bajo**

Las palabras transmiten la mayor parte de la información. Los mensajes son explícitos, en los que las palabras transmiten la mayor parte de la información.

Los documentos legales se consideran indispensables. Europa (países anglosajones) y los Estados Unidos son ejemplos de estas culturas. Los detalles del negocio se analizan rápidamente.

Entender el concepto de contexto cultural bajo o alto es una primera aproximación para enfocar nuestras negociaciones y comunicaciones Internacionales.

Resulta evidente pensar que una persona de contexto cultural bajo se sentirá cómoda negociando con otra de un contexto cultural similar, y no tan cómoda con una persona de una cultura contextual elevada.

En todo caso, en función de nuestro contexto cultural, deberemos enfocar nuestras relaciones de forma diferente si negociamos con personas de cultura contextual similar o diferente.

## Otros aspectos de una buena negociación

- Flexibilidad y resistencia a los horarios: tener disposición y adaptarse a las condiciones horarias y viajes necesarios para preparar o llevar a cabo la negociación.
- Preparación del viaje: lo que se requiere para que la negociación se lleve a cabo de principio a fin.
- Tener una estrategia negociadora: hay que elaborar una estrategia negociadora por etapas en la que se establezcan los objetivos que se persiguen
- Aceptar la idea de ser extranjero: una vez en el país extranjero no es necesario renunciar a los hábitos del país origen, ni tratar de imitar las costumbres locales.
- Adaptarse el ritmo de negociación del país en que se negocia: ser rápido o lento según se requiera.
- Utilizar habilidades negociadoras que son comunes a todos los países: presentar los argumentos con entusiasmo, escuchar atentamente al interlocutor, observar sus gestos, reaccionar moderadamente a lo que se propone, realizar propuestas condicionales, etc.
- Tener una actitud emprendedora: tener iniciativa y saber desenvolverse y adaptarse.
- Crear y mantener relaciones personales: la habilidad para contactar personalmente con gente de otras culturas es esencial en el mundo de los negocios internacionales.
- Resumir toda la información que se obtenga: es aconsejable elaborar unas fichas de empresas e informes de la negociación en las horas siguientes a cada reunión.
- Considerar la posibilidad de terminar la negociación sin acuerdo: no es obligado llegar siempre a un acuerdo. Si la

propuesta de la otra parte no es satisfactoria es mejor retirarse.

- Ir más allá de la firma del contrato: el negocio no se concluye cuando se firma el contrato. En muchos aspectos continúa, mientras el contrato sigue vigente.
- Conocer las costumbres y usos sociales de los países que se visitan: no debe darse por hecho que lo que se considera aceptable en una cultura tenga que serlo en las demás.

### **Identificación y cuantificación del riesgo en la negociación**



El principal reto del exportador es mantener sus contratos en el exterior, mediante el cumplimiento de los compromisos adquiridos. Para ello debe generar mecanismos que le permitan enfrentar imprevistos de manera oportuna. Si bien la contratación de un seguro permite mitigar las pérdidas económicas inmediatas, ello no garantiza el cumplimiento de los contratos.

En este sentido, el concepto que debe subyacer es el de *administración del riesgo* y por tanto es fundamental comprender que el riesgo no es perder la mercancía sino perder los contratos y los esfuerzos realizados para su consecución. Se puede hacer un gran esfuerzo para participar en una feria en el exterior o para contactar directamente a los clientes, pero si no se logra cumplir con lo acordado, los recursos invertidos se

perderán. Aun cuando sean repuestos los costos de un embarque, estos no resarcen los perjuicios derivados por el incumplimiento.

Las exportaciones están sometidas a múltiples riesgos durante su tránsito: robos, saqueos, daños, son algunos.

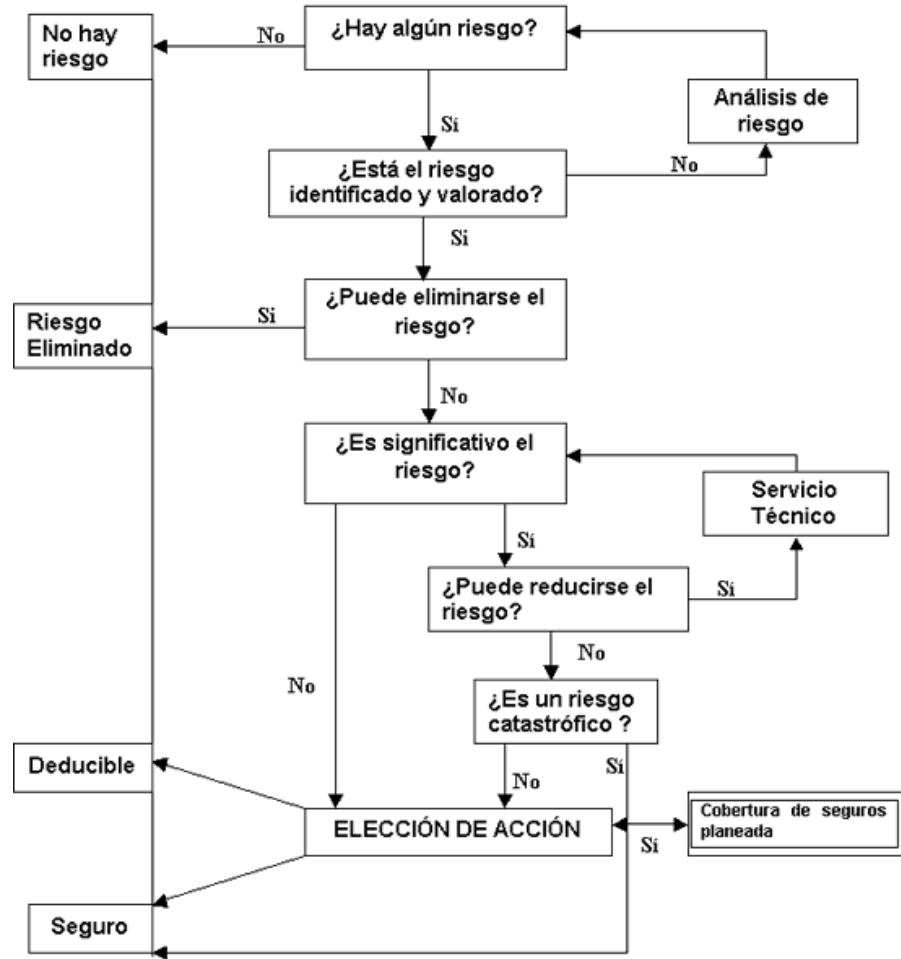
Además de cumplir con las recomendaciones acerca de conservación de la carga en cuanto a empaques y embalajes, hay otras acciones que le pueden ayudar tales como fraccionar los embarques, de manera que, si uno se pierde, el contrato de todas maneras pueda cumplirse. Resulta útil ubicar, de antemano, a los productores que puedan ayudarlo a suplir los faltantes.

Se deberá exigir siempre documentos de transporte “no observados”, es decir, asegurarse de que el transportador no ha puesto observaciones tales como “recibido en mal estado”. Buscar que el transportador se responsabilice por la carga.

En el transporte, el riesgo debe ser transferido de manera clara y fácilmente demostrable. Por ejemplo, cuando se prepara una lista de empaque no poner 18 canecas, sino 18 canecas de 200 Kg. de mora cada una. Si aceptamos que se declaren 18 canecas, el transportador puede entregar 18 canecas vacías; aun así, haber cumplido con el mandato recibido.

Todos los contratos de transporte llevan implícito un seguro. Un análisis cuidadoso de la “letra menuda” del contrato permitirá conocer hasta qué punto el seguro incluido en el contrato de transporte compensará las pérdidas ocasionadas en el siniestro.

Para establecer los riesgos que deben asegurarse, de que se debe determinar hasta qué punto estamos dispuestos a asumir las pérdidas y a partir de qué nivel éstas no son admisibles.



## Los Incoterms

“Las reglas Incoterms 2018 hacen que las empresas funcionen para todos facilitando anualmente billones de dólares en el comercio global. Las reglas Incoterms 2018 ayudan a los importadores y exportadores de todo el mundo a entender sus responsabilidades y evitar malentendidos costosos.

Las reglas conforman el lenguaje de las transacciones internacionales de compraventa y contribuyen a crear confianza en nuestro valioso sistema global comercial.”

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de: International Comercial Terms (términos internacionales de comercio).

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

### Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores



**FAS - FOB - CFR -CIF**

### Reglas para cualquier modo o modos de transporte



**EXW - FCA - CPT - CIP - DPU - DAP - DDP**

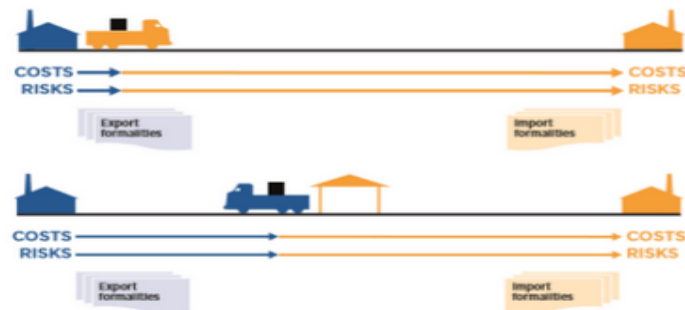
EXW = EX FÁBRICA Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

EXW (insert named place of delivery) Incoterms® 2020



FCA = FRANCO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

FCA (insert named place of delivery) Incoterms® 2020



CPT = TRANSPORTE PAGADO HASTA Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

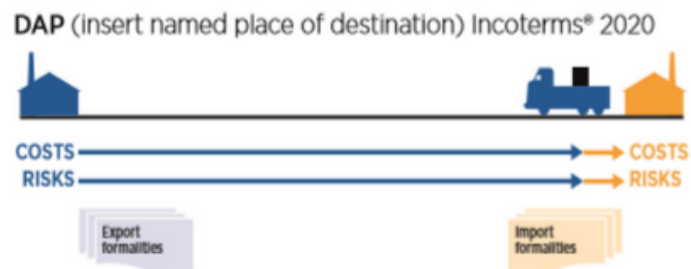
CPT (insert named place of destination) Incoterms® 2020



CIP = TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA Es un término equivalente a CIF, pero se utiliza para el transporte que no sea marítimo.



Término multimodal, es decir, se puede utilizar para cualquier transporte: marítimo, terrestre, aéreo u otro. La traducción de DPU al español podría ser mercancía entregada y descargada en lugar acordado



## NUEVO



## Glosario

**Etnocéntrico:** Que analiza el mundo de acuerdo con los parámetros de la cultura propia.

**Policéntrico:** Interpretación de la realidad desde distintos parámetros culturales.

**GATT:** General Agreement on Tariffs and Trade.

**Dumping:** Práctica de comercio donde se establecen precios de exportación menores a los costos de producción.

**Balanza comercial:** Es el saldo entre las importaciones y exportaciones de un país durante un período.

**Balanza de pagos:** Es una cuenta que registra todas las transacciones monetarias entre un país y el resto del mundo.

**Desviación estándar:** Medida de utilidad estadística que define que para conocer con detalle un conjunto de datos, no basta con conocer las medidas de tendencia central, sino que necesitamos conocer también la desviación que presentan los datos en su distribución respecto de la media aritmética de dicha distribución, con objeto de tener una visión de los mismos más acorde con la realidad al momento de describirlos e interpretarlos para la toma de decisiones.

**Expansión monetaria:** Medida que busca incrementar la cantidad de activos monetarios en la economía.

**Merchandising:** Conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final, y de esta manera aumentar la rentabilidad del punto de venta.

**Showroom:** Sala de demostración de productos o servicios.

**SIM:** (Sistema de Información de Marketing) Es una forma organizada de recopilar, acceder y analizar información

pertinente, con el objeto de generar un flujo ordenado de datos provenientes de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

**I+D:** investigación y desarrollo.

**Feed-back:** Retroalimentación.

**In-situ:** es una expresión latina que significa «en el sitio» o «en el lugar», y que es generalmente utilizada para designar un fenómeno observado en el lugar, o una manipulación realizada en el lugar.

**Quórum:** Proporción o número de asistentes que se requiere para que una sesión de un cuerpo colegiado pueda comenzar, o adoptar una decisión formalmente válida.

**Empresa de trading:** Empresa de comercialización que opera en el mercado internacional (o doméstico) en volúmenes apreciables de productos muy diversos.

## Referencias Bibliográficas

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo, pág. 25.

Del libro: Fundamentos del marketing, sexta edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, Enrique Márquez Castro; Comercio y marketing internacional, cuarta edición

Alejandro Molins, Logística Internacional Escuela de organización industrial, 4ta edición

Philip Kotler, Gary Armstrong, Introducción al Marketing. Pearson, 3a edición

Philip Kotler, Dirección de Marketing. Pearson, 2003

David Villaseca Morales. Innovación y marketing de Servicios en la era digital, 2017

Ildefonso Grande Esteban. Marketing de los servicios, Libros profesionales de Empresa, 4ª Edición

Kotler, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. Naucalpán de Juárez, México: Prentice-Hall Iberoamericana, S.A.

Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios, Conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Cateora, P. y Graham, J. (2006). *Marketing Internacional*. México, D.F., México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Stanton, W., Etzel, M. y Wlaker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: S.A. McGraw Hill / Interamericana de España.

Christopher H. Lovelock y George S. Yip. (1996). El desarrollo de estrategias mundiales para las empresas de servicios. *Harvard Deusto Business Review*. 73. 52-67.

### **NETGRAFÍA**

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

<http://www.reingex.com/EENI-Formacion-Marketing-Internacional.shtml>

<http://www.logisticaenbelice.com/index.php/barreras-arancelarias-y-no-arancelarias>

<http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>

<http://mercadosexportacion.blogspot.com/2008/04/las-normas-tcnicas-en-el-comercio.html>

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

[http://interletras.com/manualCCI/Negociacion\\_internac/negointernac06.htm](http://interletras.com/manualCCI/Negociacion_internac/negointernac06.htm)

[http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido\\_sidN\\_1052269\\_sid2N\\_1052384\\_ciddL\\_1158325\\_ctyIL\\_139\\_scidN\\_1158325\\_utN\\_3.aspx?axisU=informe.pdf](http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/proceso/negociacion/internacional/contenido_sidN_1052269_sid2N_1052384_ciddL_1158325_ctyIL_139_scidN_1158325_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf)

<https://economipedia.com>

ISBN: 978-9942-814-51-7



9 789942 814517