

# Mercadotecnia Internacional

Versión 2010



**ProMéxico tu aliado en el exterior**



Vivir Mejor

[www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)  
[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx)

Llama y acércate a un asesor especializado  
Tel: 01 800 397 6783

E-mail: [promexico@promexico.gob.mx](mailto:promexico@promexico.gob.mx)

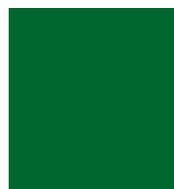
**SE**

**GOBIERNO  
FEDERAL**

**MÉXICO  
2010**



# Mercadotecnia Internacional



Versión 2010

# Índice

## **CAPÍTULO 1.**

### LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO MUNDIAL

- 1.1 La explosión del comercio mundial
  - 1.2 El impacto del comercio internacional en las empresas
  - 1.3 Integración económica y la empresa internacional
  - 1.4 Apertura comercial de México con el mundo
    - 1.4.1 Destino de las exportaciones de México
    - 1.4.2 Preferencias arancelarias
  - 1.5 Internacionalización de la empresa
    - 1.5.1 Características de la internacionalización de la empresa
      - 1.5.1.1 Factores de la competitividad de la empresa
      - 1.5.1.2 Factores organizativos de éxito de la empresa
    - 1.5.2 Formas de acceso a los mercados internacionales
  - 1.5.3 Análisis FODA o SWOT
  - 1.6 Comercio internacional y mercadotecnia internacional
  - 1.7 Utilidad de la mercadotecnia internacional
  - 1.8 Competitividad del producto
  - 1.9 Búsqueda de información
- Referencias del capítulo

## **CAPÍTULO 2.**

### ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- 2.1 Proteccionismo (Barreras al comercio)
    - 2.1.1 Barreras no arancelarias o cualitativas
    - 2.1.2 Regulaciones de etiquetado
    - 2.1.3 Regulaciones sanitarias
    - 2.1.4 Regulaciones de envase y embalaje
    - 2.1.5 Normas de calidad
    - 2.1.6 Regulaciones de toxicidad
    - 2.1.7 Regulaciones ecológicas
    - 2.1.8 Marcado de país de origen
  - 2.2 Elementos del entorno internacional
    - 2.2.1 Entorno económico
    - 2.2.2 Entorno financiero
    - 2.2.3 Entorno cultural
    - 2.2.4 Entorno político
    - 2.2.5 Entorno legal
    - 2.2.6 Entorno geográfico
    - 2.2.7 Entorno demográfico
    - 2.2.8 Entorno tecnológico
    - 2.2.9 Entorno natural
- Referencias del capítulo

## **CAPÍTULO 3.**

### ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- 3.1 Estrategia del producto
  - 3.1.1 Atributos con los que se relaciona la calidad de un producto
  - 3.1.2 El diseño
  - 3.1.3 Etapas del lanzamiento

- 3.1.4 Políticas del producto
  - 3.1.5 Factores de estandarización
  - 3.1.6 Factores que intervienen en la introducción del producto
  - 3.1.7 Factores que favorecen la estandarización del producto
  - 3.1.8 Las economías de escala.
  - 3.1.9 Factores que favorecen la adaptación del producto
  - 3.2 Estrategias de fijación del precio
    - 3.2.1 Factores que afectan la fijación de precios
    - 3.2.2 Tipos de estrategia del precio en empresas globales
  - 3.3 Estrategias de la plaza
  - 3.4 Estrategias de promoción internacional
    - 3.4.1 Segmentación del mercado
    - 3.4.2 identificación de nichos de mercado
    - 3.4.3 Errores de las empresas en la selección del mercado
    - 3.4.4 Aspectos culturales en la promoción internacional
    - 3.4.5 Importancia de los símbolos
    - 3.4.6 Ferias internacionales
    - 3.4.7 Fases para la participación en una feria internacional
    - 3.4.8 Beneficios de la participación en una feria
    - 3.4.9 Criterios para decidir la participación en una feria
    - 3.4.10 Características de una marca internacional
    - 3.4.11 Aspectos idiomáticos a considerar en la promoción
- Referencias del capítulo

## **CAPÍTULO 4.**

### PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- 4.1 Razones para realizar un plan de mercadotecnia
  - 4.2 Etapas de la planeación
  - 4.3 Elaboración del plan de mercadotecnia
  - 4.4 Contenido de un plan de marketing
  - 4.5 Estructura del plan de mercadotecnia internacional
  - 4.6 Fijación de objetivos del mercado en empresas medianas y grandes
- Referencias del capítulo

## **CAPÍTULO 5.**

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

- 5.1 Conocimiento y selección del mercado
  - 5.2 Definición de investigación de mercados
  - 5.3 Pasos para realizar una investigación de mercados
  - 5.4 Etapas a seguir en una investigación de mercado internacional
    - 5.4.1 La preselección investigación de mercados
    - 5.4.2 preselección de una investigación de mercado
  - 5.5 Aspectos para determinar la selección de mercados
  - 5.6 Tipos de fuentes de investigación de mercados
    - 5.6.1 Fuentes primarias
    - 5.6.2 Fuentes secundarias
  - 5.7 Segmentación de mercados internacionales
- Referencias del capítulo

## Presentación

---

**E**l comercio internacional nunca antes había tenido un impacto tan amplio y simultáneo entre países, empresas e individuos que tiene hoy día.

De acuerdo con cifras de la Organización Mundial de Comercio, tan solo el crecimiento del volumen del comercio mundial de merca

ncías creció en un 5% anual en los años 2000 al 2008. Tal crecimiento es único, porque en las últimas décadas en el ámbito global ha rebasado en toda la línea el crecimiento de las economías nacionales y como resultado de esto muchos países y nuevas empresas aspiran a ser participantes importantes en el comercio internacional.

En este contexto, la creciente competencia existente en los mercados nacionales e internacionales, aunado a la crisis económica mundial, genera mayores necesidades de conocimiento y preparación de las empresas sobre mercadotecnia internacional a fin de permanecer y competir en la contienda.

La creciente inserción de México en los mercados internacionales a través de un número importante de tratados de libre comercio, han propiciado una justificada preocupación de los empresarios para ser competitivos y a aplicar técnicas de comercialización efectivas que vayan más allá de las fronteras de su país, tomando en consideración que cada mercado es único y diferente.

En un esfuerzo conjunto, ProMéxico y la Universidad Intercontinental presentan esta guía de negocios, con el propósito de dotar al empresario de herramientas para que pueda elaborar un plan de mercadotecnia internacional que le permita participar y permanecer en los mercados de su interés, estando siempre alerta de todas las variables del entorno, así como de los cambios en los gustos y preferencias del consumidor.

Para tal efecto, encontrará ejercicios y listas de verificación por cada capítulo, para comprobar lo aprendido.



# CAPÍTULO I

La importancia de la mercadotecnia internacional  
en el contexto del comercio mundial

## 1.1 La explosión del comercio mundial

El comercio mundial ha asumido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad o aldea global. En décadas pasadas el comercio se había llevado a cabo a nivel internacional, pero la repercusión de éste sobre las naciones, empresas o individuos nunca había tenido la amplitud y simultaneidad que tiene en la actualidad. De acuerdo con las cifras de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1993 las exportaciones mundiales de mercancías fueron de 3,676 billones de dólares y al 2008 alcanzó los 15,717 billones de dólares, lo que demuestra la gran explosión del comercio. El mismo efecto de crecimiento sucedió con las mercancías.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con las cifras de 2003 y 2008 de las exportaciones mundiales de mercancías por zona geográfica, a fin de observar que prácticamente se duplicó el comercio de 2003 a 2008.

*Cuadro 1. Exportaciones mundiales de mercancías en 2003 y 2008.*

*Cifras en miles de millones de dólares*

	2003	2008
<b>Mundo</b>	<b>7,377 100%</b>	<b>15,717 100%</b>
<b>América del Norte</b>	<b>15.8</b>	<b>13.0</b>
<b>América del Sur y Central</b>	<b>3.0</b>	<b>3.8</b>
<b>Europa</b>	<b>45.9</b>	<b>41.0</b>
<b>Comunidad de Estados Independientes (CEI)</b>	<b>2.6</b>	<b>4.5</b>
<b>África</b>	<b>2.4</b>	<b>3.5</b>
<b>Oriente Medio</b>	<b>4.1</b>	<b>6.5</b>
<b>Asia</b>	<b>26.2</b>	<b>27.1</b>

*Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC (<http://www.wto.org>) visitado 8 de abril de 2010.*

La explosión en el comercio internacional ha repercutido de manera importante en los países, empresas e individuos promoviendo una alta competitividad sin precedente.

Actualmente las empresas invierten a escala global y en consecuencia las industrias han cambiado sus ubicaciones alrededor del mundo como es el caso de las empresas mexicanas Bimbo y Cemex con gran presencia internacional.

La especialización y la subcontratación han hecho que la producción sea más eficiente y cada vez más barata desplazando industrias.

Esta globalización ha sido impulsada por el internet que ha modificado la forma de hacer negocios en el mundo permitiendo transacciones comerciales y operaciones financieras en tiempo real. También cambió la forma de abastecer el mundo, se crearon grandes cadenas comerciales que por cierto contribuyeron con la actual crisis financiera internacional.

A fin de proteger sus economías y fortalecerse regionalmente, los países han formado bloques comerciales como son la Unión Europea, el TLCAN en el que participa México con Estados Unidos y Canadá, el Mercado Común del Sur o MERCOSUR y el ASEAN formado por países asiáticos. Estos bloques comerciales fomentan las relaciones comerciales entre sus miembros, pero por medio de sus reglas y estándares afectan también el comercio y flujos de inversión de los países no miembros.

En relación con el consumo, los nuevos productos han alcanzado un interés o atractivo internacional y fomentado actividades similares en todo el mundo. Asimismo, las presiones culturales dan como resultado fenómenos y comportamientos similares.

## Ejercicio

Con base en los datos de la Organización Mundial del Comercio (<http://www.wto.org>), identifique los 5 principales países importadores y exportadores de mercancías en el mundo; así como los 5 principales importadores y exportadores de servicios comerciales.

## 1.2 El impacto del comercio internacional en las empresas

Debido a esta era globalizada, el intercambio comercial ha generado que algunas empresas se conviertan en globales, pasando por empresas medianas a grandes que a su vez se han convertidos en multinacionales.

Coca-Cola y McDonald's son ejemplos de empresas globales, ya que se encuentran satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores en la mayoría de los países del mundo. (Lee 2009). A continuación se presenta un cuadro comparativo entre las características de mercado de las empresas multinacionales y las empresas globales, toda vez que en algunos textos las podemos encontrar como sinónimos.

*Cuadro 2. Comparación entre empresas multinacionales y empresas globales*

Factores	Empresas Multinacionales	Empresas Globales
Ciclo de vida del producto	Diferentes etapas en cada país	Mismas etapas en todos los países
Diseño	Se adapta a cada mercado	Adapta su criterio al desempeño internacional
Segmentación del mercado	==>Se adapta a cada segmentación ==>Acepta la diferencia regional y nacional	==>Refleja las similitudes grupales ==>Expande la segmentación a nivel mundial
Competencia	Doméstica y nacional	Nivel global
Consumidor	Preferencia basada en las diferencias nacionales	Convergencia global entre deseos y necesidades del consumidor

Fuente: (Lee 2009)

Es importante mencionar, que la globalización de los mercados no es otra cosa que la estandarización de los productos, es por ello que se tratan de homogeneizar gustos, necesidades y preferencias de los consumidores en proporciones de mercados mundiales (Guía SECOFI-Bancomext).

En este sentido, una empresa globalizada desarrollará productos que puedan emplearse a nivel mundial con un número mínimo de adaptaciones a cada mercado.

## 1.3 Integración económica y la empresa internacional

De acuerdo con Juan Tugores Ques, la integración económica es un proceso mediante el cual los países van eliminando sus características diferenciales; barreras comerciales, limitaciones a los movimientos de factores, políticas macroeconómicas autónomas y que por razones políticas y económicas los procesos de integración tienen lugar de forma parcial, es decir, implicando a un número reducido de países.

“La integración económica regional crea oportunidades y problemas potenciales para el marketing internacional. Al favorecer la inversión directa puede tener repercusión en el ingreso de una empresa, ya que una de las razones básicas para la integración es generar condiciones favorables para la producción local y en la propia región. De forma deliberada se crea en los mercados más grandes que pueden ofrecer más oportunidades. Los esfuerzos de armonización pueden generar regulaciones estandarizadas, las cuales, a su vez, influirán en la producción y los esfuerzos de marketing de una forma positiva” (Czinkota Michael 2008).

Dicha integración económica diversifica las fuentes de abasto, como mercado aislado, ya que cada país tiene dos formas de obtener abasto de insumos: a) utilizando los existentes dentro de su territorio y b) importarlos de una fuente alterna cuando los insumos no se obtienen dentro de un territorio, ya sea porque no existen o porque su costo es muy elevado. Al integrarse un grupo, la posibilidad de acceder a nuevas fuentes de abasto se multiplica por el volumen de países participantes, que obtienen los insumos necesarios con mayores ventajas a los productores del resto del mundo (Corchado, María del Carmen).



Cuadro 3. Principales tratados comerciales regionales en el mundo: (Czinkota Michael 2008).

<b>Siglas</b>	<b>Tratado Regional</b>	<b>Países</b>
<b>AFTA</b>	Área de Libre Comercio para la asociación de Naciones del Sudeste Asiático	Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.
<b>ANCOM</b>	Mercado Común Andino	Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
<b>APEC</b>	Cooperación Económica Asia Pacífico	Australia, Brunei, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Estados Unidos.
<b>CACM</b>	Mercado Común Centroamericano	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua.
<b>CARICOM</b>	Comunidad del Caribe	Antigua y Bermuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominicana, Granada, Guyana, Jamaica, Montserrat, Sr. Kitts-Nevis, santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago.
<b>ECOWAS</b>	Comunidad Económica de Estados de África Occidental	Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Costa de Marfil, Liberia, Mali, Mauritania, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Togo.
<b>EFTA</b>	Asociación Europea de Libre Comercio	Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza.
<b>LAIA</b>	Asociación para la Integración Latinoamericana	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
<b>MERCOSUR</b>	Mercado Común del Sur	Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.
<b>NAFTA</b>	Tratado de Libre Comercio de América del Norte	Canadá, México, Estados Unidos.
<b>SAARC</b>	Asociación del Sudeste Asiático para la Cooperación Regional	Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka.
<b>SACU</b>	Unión Aduanal del Sur de África	Bostwana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica, Swazilandia.
<b>UE</b>	Unión Europea	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.

## 1.4 Apertura comercial de México con el mundo

El aumento de la competencia extranjera es por sí mismo, una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que le permitan competir más eficazmente.

En esta globalización, se firman tratados internacionales y acuerdos que son instrumentos que buscan facilitar el intercambio comercial. A la fecha, México ha firmado once Tratados de Libre Comercio y un Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con el Japón.

*Cuadro 4. Tratados comerciales firmados por México*

<b>Tratado</b>	<b>Países</b>	<b>Publicación DOF</b>	<b>Entrada en vigor</b>
Tratado de Libre Comercio con América del Norte	Estados Unidos y Canadá	20 de Diciembre de 1993	1 de Enero de 1994
Tratado de Libre Comercio con el Grupo de los 3	Colombia	9 de Enero de 1995	1 de Enero de 1995
Tratado de libre Comercio México - Costa Rica	Costa Rica	10 de Enero de 1995	1 de Enero de 1995
Tratado de libre Comercio México - Bolivia	Bolivia	11 de Enero de 1995	1 de Enero de 1995
Tratado de libre Comercio México - Nicaragua	Nicaragua	1 de Julio de 1998	1 de Julio de 1998
Tratado de libre Comercio México - Chile	Chile	28 de Julio de 1999	1 de Agosto de 1999
Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación. México y la Comunidad Europea.	Comunidad Europea	26 de Junio de 2000	1 de Julio de 2000
Tratado de libre Comercio México - Israel	Israel	28 de Junio de 2000	1 de Julio de 2000
Tratado de libre Comercio México - Triángulo del Norte	El Salvador, Guatemala y Honduras.	14 de Marzo de 2001	15 de Marzo de 2001 con Salvador y Guatemala y 1 de Junio de 2001 con Honduras
Tratado de libre Comercio México - Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio.	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29 de Junio de 2001	1 de Julio de 2001
Tratado de libre Comercio México - Uruguay	Uruguay	14 de Julio de 2004	15 de Julio de 2004
Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con el Japón	Japón	31 de Marzo de 2005	1º de Abril 2005

*Fuente: Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior Inversión y Tecnología, A.C. Tratados de comercio. Consultado en mayo de 2010 en el sitio oficial <http://www.comce.org.mx/tlcs.asp>*

Es importante mencionar que nuestro país ha suscrito Tratados y acuerdos con 49 países y al dividirlo por regiones se muestra así:



\*27 países integran la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.

Fuente: Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <http://www.economia.gob.mx>.

## 1.4.1 Destino de las exportaciones de México

Es muy importante para México la diversificación de sus exportaciones a fin de no depender tanto de EUA y Canadá por la firma del TLCAN y de esta manera, buscar oportunidades de negocios incluso en otros mercados más rentables.

A continuación, se presenta un cuadro con las cifras de las exportaciones totales de México en el periodo 2002-2009, en donde podemos apreciar que EUA ha sido hasta el momento nuestro principal socio comercial, seguido por Unión Europea y Japón.



Nota 1: Las estadísticas están sujetas a cambio, en particular las más recientes

Nota 2: Las exportaciones de 1990 a 1994 la atribución de país sigue el criterio de país comprador. A partir de 1995 el criterio utilizado es el de país destino

Nota 3: Las exportaciones incluyen fletes más seguros

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999

*Fuente: Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales, con datos de Banco de México*

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>161,046.0</b>	<b>164,766.4</b>	<b>187,998.6</b>	<b>214,233.0</b>	<b>249,925.1</b>	<b>272,044.2</b>	<b>292,636.5</b>	<b>229,620.2</b>
<b>NORTEAMÉRICA</b>	<b>144,889.0</b>	<b>147,335.1</b>	<b>167,813.5</b>	<b>187,797.3</b>	<b>216,975.6</b>	<b>229,898.0</b>	<b>241,686.7</b>	<b>193,253.7</b>
Estados Unidos	141,897.7	144,293.4	164,522.0	183,562.8	211,799.4	223,403.6	234,557.1	184,878.5
Canadá	2,991.3	3,041.8	3,291.5	4,234.5	5,176.2	6,494.4	7,129.6	8,375.2
ALADI	3,039.9	2,918.1	4,214.2	6,059.8	8,162.9	11,087.9	14,149.7	10,124.1
Argentina	125.2	235.2	569.0	672.3	952.2	1,130.0	1,318.8	1,087.5
Bolivia	19.3	22.9	32.8	36.9	35.5	48.3	101.6	62.1
Brasil	658.2	621.1	863.1	890.2	1,147.3	2,010.7	3,371.2	2,446.9
Colombia	658.1	662.5	788.7	1,548.3	2,132.1	2,943.4	3,036.7	2,500.9
Chile	322.5	381.2	442.9	667.7	904.9	1,170.4	1,588.6	1,053.3
Ecuador	178.6	174.5	214.9	309.2	386.3	448.4	646.9	520.6
Paraguay	9.2	8.5	10.8	14.3	27.1	46.7	112.1	92.5
Perú	233.1	193.8	249.9	345.0	533.5	676.7	1,181.2	588.0
Uruguay	25.9	34.3	37.2	65.6	66.5	89.7	169.4	99.9
Venezuela	666.4	420.9	828.0	1,288.7	1,783.2	2,333.0	2,313.9	1,421.4
Cuba 2/	143.3	163.1	176.9	221.6	194.4	190.5	309.4	250.9
<b>CENTROAMÉRICA</b>	<b>1,528.4</b>	<b>1,579.2</b>	<b>1,770.0</b>	<b>2,400.8</b>	<b>2,848.0</b>	<b>3,570.2</b>	<b>4,034.7</b>	<b>3,003.3</b>
Belice	67.0	59.0	60.4	81.1	86.9	102.1	121.7	96.1
Costa Rica	372.9	352.5	387.3	420.7	521.8	687.1	921.5	651.8
El Salvador	291.7	286.4	317.2	471.6	496.9	516.7	772.3	463.4
Guatemala	548.2	590.1	672.5	863.7	935.4	1,151.8	1,388.3	1,194.7
Honduras	155.7	160.6	182.1	239.6	284.5	382.1	459.4	376.6
Nicaragua	93.0	130.7	150.6	324.1	522.4	730.4	371.4	220.8
<b>UNIÓN EUROPEA</b>	<b>5,626.2</b>	<b>6,211.9</b>	<b>6,818.2</b>	<b>9,141.8</b>	<b>10,966.8</b>	<b>13,943.5</b>	<b>17,079.9</b>	<b>11,352.8</b>
Alemania	1,159.1	1,715.2	1,689.1	2,289.4	2,972.6	4,104.8	5,013.1	3,217.2
Austria 1/	61.1	15.8	34.4	52.5	51.2	59.9	45.5	35.7
Bélgica	482.4	343.8	442.3	534.4	686.8	841.9	794.1	703.3
Dinamarca	37.0	44.2	47.8	71.1	100.4	126.0	97.3	64.7
España	1,393.7	1,512.4	2,026.9	2,954.1	3,270.1	3,583.7	4,447.3	2,392.9
Finlandia 1/	12.0	16.7	24.7	69.0	139.2	106.8	580.6	530.2
Francia	310.0	336.7	334.8	372.7	555.9	696.9	533.3	500.8
Grecia	14.1	17.9	19.8	22.2	25.5	34.0	31.0	28.1
Holanda	796.6	700.7	606.4	801.4	1,285.9	1,570.2	2,188.7	1,494.2
Irlanda	213.0	184.4	161.9	109.4	109.4	147.6	227.6	189.8
Italia	195.6	276.1	235.5	194.7	266.7	482.2	588.3	518.6
Luxemburgo	1.7	4.0	1.6	5.0	5.0	4.6	26.3	1.1
Portugal	140.8	186.6	153.7	269.6	281.7	278.7	126.0	34.7
Reino Unido	664.0	733.5	840.2	1,188.3	924.9	1,563.2	1,753.9	1,254.2
Suecia 1/	43.4	28.5	80.2	52.8	59.2	80.6	113.7	61.5
Chipre	2.5	2.3	1.7	3.6	5.8	7.4	11.8	7.9
Estonia	0.6	0.1	0.7	0.9	2.9	9.2	7.0	2.1
Hungria	62.3	57.3	57.6	40.1	54.0	87.2	221.0	116.7
Lituania	0.9	1.2	1.6	2.7	2.3	5.5	6.6	36.6
Malta	0.5	0.7	0.4	1.6	0.7	17.4	2.2	2.0
Polonia	18.2	14.5	15.3	41.3	89.6	51.6	132.8	69.7
Eslovenia	9.6	5.2	6.7	11.4	2.8	9.2	9.4	6.1
Letonia	0.3	0.6	1.1	2.3	3.2	4.1	3.9	3.6
República Checa	6.6	8.8	30.3	29.1	67.4	64.9	111.4	73.3
República Eslovaca	0.1	4.7	3.8	2.3	3.6	5.9	7.3	7.9
<b>ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO</b>	<b>171.8</b>	<b>113.0</b>	<b>118.8</b>	<b>153.2</b>	<b>153.5</b>	<b>262.3</b>	<b>643.4</b>	<b>478.2</b>
Islandia	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3	0.1	3.8	0.1
Noruega	8.0	10.2	29.0	35.8	58.5	41.0	37.2	45.6
Suiza	163.6	102.7	89.7	117.1	94.7	221.3	602.4	432.5
NIC'S	739.8	670.1	917.9	968.2	1,441.0	1,619.7	1,672.9	1,447.1
Corea	181.8	188.4	226.6	249.9	463.8	683.7	541.1	501.0
Taiwán	208.2	148.0	205.9	199.6	441.5	271.8	307.4	176.8
Hong Kong	151.2	144.3	173.5	192.1	281.7	328.1	396.8	381.3
Singapur	198.6	189.4	312.0	326.7	254.1	336.0	427.6	388.1
JAPÓN	1,194.2	1,172.6	1,190.5	1,470.0	1,594.0	1,919.9	2,068.1	1,614.6
PANAMÁ	303.9	319.8	315.8	463.3	567.7	730.6	865.4	774.2
CHINA	653.9	974.4	986.3	1,135.6	1,688.1	1,895.9	2,046.9	2,215.6
ISRAEL	55.6	61.4	61.5	87.3	90.6	129.7	220.4	85.4
<b>RESTO DEL MUNDO</b>	<b>2,843.4</b>	<b>3,410.9</b>	<b>3,791.8</b>	<b>4,555.7</b>	<b>5,436.9</b>	<b>6,986.6</b>	<b>8,168.3</b>	<b>5,271.1</b>

## 1.4.2 Preferencias arancelarias

Es importante mencionar que el exportador mexicano se beneficia al enviar sus productos originarios al extranjero al amparo de los tratados de libre comercio, ya que obtienen ventajas arancelarias si sus mercancías se acompañan de un certificado de origen.

El empresario podrá indagar si existen preferencias arancelarias en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE) y tramitar un certificado de origen.

El Certificado de Origen es la prueba documental, donde se manifiesta que un producto es originario de un país o de una región determinada, acreditan que las mercancías exportadas a su amparo han sido extraídas, cosechadas o fabricadas en un país beneficiario de un esquema preferencial; de conformidad con las Reglas de Origen establecidas y que por tanto, pueden gozar de trato arancelario preferencial (Secretaría de Economía).

El certificado de origen es la prueba documental de que un producto es considerado originario de México. Para ello debe cumplir con “requisitos de transformación o elaboración” que son conocidos como normas de origen.

Existen diversas normas de origen en los Tratados de Libre Comercio firmados por México y los esquemas preferenciales de los cuales los exportadores de nuestro país se benefician.

### Ejercicio:

Identifique los cuatro países europeos con los que México tiene mayores exportaciones. Puede consultar en <http://www.economia.gob.mx>

Identifique si el país de su interés para realizar exportaciones tiene firmado un tratado de libre comercio con México. <http://www.economia.gob.mx>

Investigue la fracción arancelaria de su(s) producto(s) consultando la página electrónica del Sistema de Información al Comercio Exterior <http://www.siicex.gob.mx>.

Identifique si su producto cuenta con preferencia arancelaria al amparo de los tratados de libre comercio.

Consulte los requisitos para la obtención del certificado de origen consultando la página electrónica del Sistema de Información al Comercio Exterior <http://www.siicex.gob.mx>.

## 1.5 Internacionalización de la empresa

“Los países han tenido que abrir sus economías para participar en la economía mundial, al mismo tiempo que defienden sus propios mercados locales. La decisión de la empresa de convertirse en internacional es una de las más importantes de su vida y generalmente esta decisión responde al deseo de crecer y competir, por tanto tienen que diseñar sus estrategias tales como diversificación de productos o integración vertical, o bien ingresando a nuevos mercados”. (Rodríguez, 1990).

Debido a que el comercio internacional es tan dinámico, no es fácil para la empresa seguir creciendo en su mercado habitual, puesto que todos los mercados antes o después llegan a un punto de saturación, además de que se tiene competencia internacional en el mercado local. Por lo tanto, las empresas suelen decidir por dos opciones:

**a.** Mantenerse dentro de un país entrando a otros ámbitos (diversificación de productos o integración vertical).

**b.** Mantenerse en su línea de producción, pero atacando nuevos mercados.

Generalmente, cuando el país está relativamente cerrado a la competencia exterior, las empresas suelen optar por la primera alternativa, pues la protección de que disfrutan provoca que no sean realmente competitivas con el exterior. Pero la empresa puede decidir atacar los mercados exteriores, si su capacidad competitiva es comparable a la de los mejores, en este caso la empresa crece y refuerza su posición competitiva al incrementar su volumen gozando de las ventajas de la especialización.

Actualmente podemos ver una gran saturación de productos importados en nuestro país y las empresas tienen que reaccionar rápidamente ante tan feroz competencia, pues con la actual crisis económica, los consumidores se muestran más sensibles a decidir su compra con base en el mejor precio y en segunda opción la calidad.

La internacionalización suele iniciarse de diversas formas, ya sea de una manera eventual, por la participación en una feria, un viaje de negocios o por alguna otra estrategia. Existen varias razones por la que las empresas deciden exportar sus productos o servicios tales como:

1. Seguir creciendo en su rama ya que mercado interno se ha quedado pequeño.
2. Aprovechar la capacidad ociosa de producción.
3. El mercado externo es el natural, por escasez de estos bienes y servicios.
4. Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.

5. Obtener prestigio en el mercado interno.
6. Compensar una crisis en el mercado interno.
7. Obtener competitividad al luchar con competidores más eficientes.
8. Por existir mucha competencia en el mercado interno.
9. Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y poder competir a nivel mundial.
10. Porque el mercado internacional es más rentable, ya que el producto se aprecia y paga más.

Adicionalmente, existen otras razones importantes para iniciar la exportación, una razón para buscar mercados internacionales tiene relación con el ciclo de vida del producto o servicio. Cuando una empresa tiene un producto que en su país de origen ha llegado a la fase de madurez se enfrentará a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es muy baja o nula. Ante esta situación resulta conveniente exportar a otros países en los que el producto no es muy conocido, ya que en este se encuentra en su fase de introducción.

Al ingresar, seguramente la empresa encontrará pocos competidores y podrá tener una alta tasa de crecimiento del mercado cuando sea aceptado por los consumidores.

Es importante mencionar, que las empresas usualmente inician su expansión internacional por los países vecinos, debido a la cercanía física y el ahorro en fletes y costos logísticos y por supuesto con quienes se tienen tratados de libre comercio para gozar de preferencias arancelarias o bien por los países que ofrecen mayor mercado potencial y que estén dispuestos a pagar más por su producto, sin embargo otras empresas buscan las menores diferencias en factores como el idioma, costumbres, tradiciones, educación, prácticas comerciales, desarrollo industrial, etc., que constituyen lo que se denomina “distancia psicológica”, suelen ser poderosos alicientes para entablar contactos internacionales, ya que también las formas de negociación internacional son similares, pero no siempre es lo ideal.

### **Lista de verificación para el análisis del mercado:**

- ==> ¿Sabe usted a qué mercados vender?
- ==> ¿Cómo llegar de la mejor manera a tales mercados?
- ==> ¿Qué productos demandan otros mercados?
- ==> ¿Qué precio de aceptación tendrán sus productos?

## 1.5.1 Características de la internacionalización de la empresa

**Existen puntos en común que comparten las empresas internacionales exitosas:**

1. Eficiencia: estas empresas realizan una mejor utilización de los recursos.
2. Investigación: las empresas internacionales de éxito se diferencian por dedicar más recursos a la investigación y desarrollo.
3. Adaptación al entorno: la flexibilidad y la adaptación rápida a los entornos cambiantes es una característica distintiva.
4. Visión global: las empresas de éxito, además de adaptarse al entorno, tienen una cultura y visión global. La visión global les permite obtener ventajas competitivas al coordinar varios mercados.

### 1.5.1.1 Factores de la competitividad de la empresa

De acuerdo con Minervini Nicola (2002), los factores de la competitividad internacional de la empresa son los siguientes:

#### a) Mercado externo

- ==> Marca propia o del socio
- ==> Selección del socio
- ==> Programación de compras
- ==> Mezcla de productos exportados (estándar o especiales)
- ==> Promoción
- ==> Tipo de envase
- ==> Segmentación del mercado

#### b) Ingeniería de exportación

- ==> Clasificación arancelaria
- ==> Utilización de acuerdos internacionales
- ==> Utilización de zonas francas
- ==> Utilización de depósitos aduanales
- ==> Formas de ingreso adecuadas
- ==> Contratos

#### c) Logística

- ==> Sistemas de transporte competitivos
- ==> Embalaje
- ==> Selección de puertos, de embarque y desembarque

#### d) Gestión interna de la empresa exportadora

- ==> Análisis de valores
- ==> Evaluación de la adaptabilidad del producto
- ==> Obtención de financiamiento a la promoción y al importador
- ==> Selección de las divisas extranjeras
- ==> Condiciones de pago
- ==> Valor agregado

## 1.5.1.2 Factores organizativos de éxito de la empresa

Establecer la remuneración, recompensas, capacitación de los empleados, en función de la satisfacción de los clientes.

==> Estrategias y objetivos claros: los empleados de las empresas multinacionales de éxito conocen las estrategias y los objetivos de su empresa.

==> La empresa se centra en su ventaja competitiva: las empresas que se especializan en lo que mejor saben hacer y se centran en los negocios en los que pueden mantener ventajas competitivas sostenibles.

==> Reducción de niveles jerárquicos: las empresas internacionales de éxito han reducido sus niveles jerárquicos creando estructuras más planas. Estas estructuras facilitan la comunicación, permiten una mayor flexibilidad y rapidez en las respuestas al mercado.

==> Equipos multidisciplinares: los equipos de trabajo que integran diferentes especialistas se han demostrado eficaces en numerosos campos, desde el diseño de productos a la atención de clientes.

==> Eliminar tareas: la reducción de tareas y la simplificación de los procesos son una característica de las empresas de éxito.

==> Fijar objetivos de rentabilidad por procesos: estas empresas tienen establecidos objetivos de rentabilidad por procesos.

==> Dar a los empleados autoridad, capacitación y medios para atender a los clientes.

==> Establecer la remuneración, recompensas, capacitación de los empleados, en función de la satisfacción de los clientes.



## 1.5.2 Formas de acceso a los mercados internacionales



- ==> Vendedor directo
- ==> Filial de venta
- ==> Ventas por correo o por servicio de paquetería
- ==> Consorcio de exportación
- ==> Agenda en el exterior
- ==> Rock Jobbing (administración de venta con un sistema de distribución)
- ==> Distribuidor
- ==> Empresas de gestión de exportación y consultores de exportación
- ==> Agente de compras
- ==> Brocker
- ==> Piggy Back (“subir a los hombros”, utilización de sistemas de distribución de otros productores).
- ==> Jobber (mayoristas)
- ==> Agente de ventas
- ==> Comercializadoras
- ==> Empresa comercial
- ==> Intercambio compensado
- ==> Oficinas regionales o subsidiarias
- ==> Transferencia de tecnología
- ==> Contrato de manufactura
- ==> Filial de producción
- ==> Coinversión (asociación)
- ==> Licitaciones internacionales
- ==> Operaciones a través de zonas francas (free-zone)
- ==> Internet

Existen dos estrategias generales para atacar los mercados internacionales, la estrategia de estandarización y la estrategia de adaptación. Un grupo de decisiones típicas del marketing internacional son las relacionadas con la adaptación o estandarización del producto, el envase y el marketing de la empresa. Es difícil encontrar ejemplo de empresas que sigan una estrategia de estandarización al cien por ciento. Incluso los ejemplos típicos de Coca Cola y McDonald’s podemos comprobar que son empresas que realizan adaptaciones a los mercados locales.

La gama de productos, los envases e incluso el sabor de la Coca Cola cambia de un mercado a otro. Sin embargo, en el caso de McDonald’s, que es una empresa muy estandarizada, los productos que ofrece varían en algunos mercados y, por ejemplo, no ofrece carne de vaca o de cerdo. Existen toda una serie de factores que favorecen la estrategia de estandarización o adaptación (Cámaras Empresariales de España Casce).

## 1.5.3 Análisis FODA o SWOT



La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas FODA también se conoce como análisis SWOT (Siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto interno como el externo (Kotler 2006).

El análisis interno de las fuerzas y debilidades de la propia empresa supone estudiar los objetivos de la empresa, así como sus recursos y capacidades. En este estudio se trata de detectar qué componentes de la empresa son más competitivos y suponen una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas o recursos en los que somos menos competitivos. De especial importancia es analizar cómo se adaptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado.

El análisis externo trata de detectar las oportunidades del mercado. Igualmente estudiamos qué tendencias suponen Amenazas por perjudicar nuestra posición en el mercado, es por ello que hay que revisar las variables del macroentorno tales como demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales. En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado. Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales.

Lista de verificación para disminuir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones para exportar:

- ==> ¿Conozco cuál o cuáles de mis productos tienen mejores posibilidades de ser exportados?
- ==> ¿Sé en dónde existe demanda para el producto que fabrica mi empresa y el precio en que puedo venderlo?
- ==> ¿Estoy consciente de la competencia que enfrentaré?
- ==> ¿He detectado cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado?
- ==> ¿Sé qué factores económicos, políticos, geográficos y culturales pueden afectar mis posibilidades de éxito?
- ==> ¿Conozco qué trámites y documentos se requieren para la exportación?
- ==> ¿He investigado sobre qué regulaciones arancelarias, normas técnicas o regulaciones no arancelarias deberá cumplir mi producto?

Para las empresas en marcha, es necesario hacer un análisis de las fortalezas y debilidades tomando en cuenta los siguientes puntos según Kotler (2006):

### **Mercadotecnia:**

- ==> Reputación de la empresa
- ==> Participación en el mercado
- ==> Satisfacción del cliente
- ==> Retención del cliente
- ==> Calidad del producto
- ==> Calidad de los servicios
- ==> Eficacia del precio
- ==> Eficacia de la distribución
- ==> Eficacia de la promoción
- ==> Eficacia de la fuerza de ventas
- ==> Eficacia de la innovación
- ==> Alcance geográfico

### **Finanzas:**

- ==> Costo y disposición de capital
- ==> Flujo de efectivo
- ==> Estabilidad financiera

### **Producción:**

- ==> Instalaciones
- ==> Economías de escala
- ==> Capacidad
- ==> Dedicación de mano de obra capacitada
- ==> Capacidad para cumplir plazos
- ==> Habilidades técnicas de fabricación

### **Organización:**

- ==> Líderes visionarios y capacitados
- ==> Dedicación de empleados
- ==> Orientación emprendedora
- ==> Flexibilidad o capacidad de respuesta

## **1.6 Comercio internacional y mercadotecnia internacional**

Usualmente, existe una confusión entre los dos términos, es por ello que es importante definir con claridad la diferencia entre ambos conceptos.

“El comercio internacional es la actividad en la cual las empresas realizan transacciones que implican un movimiento físico de bienes a través de las importaciones y exportaciones afectando la balanza comercial de los países. Por su parte, la mercadotecnia internacional es el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad” (Lee 2009).

Es importante mencionar, que en el contexto internacional la empresa enfrenta nuevas restricciones en otros países como son económicas, políticas y legales, que la obligan a revisar, cambiar y adaptar de forma constante la información más confiable haciéndose necesario elaborar un plan de mercadotecnia que contemple en la medida de lo posible todos estos factores. Asimismo, tendrá que considerar 5 variables como cultura, demografía, tecnología, economía inestable, geografía, aspectos ecológicos, leyes, finanzas y política de los países a los que desea ingresar o permanecer (Lee 2009).

*Figura 1. Esquema conceptual de la mercadotecnia internacional*



*Fuente: Adaptado Mercedes Carrillo 2010 de Kotler 2007 y Lee 2009.*

No obstante que son dos conceptos diferentes, puede decirse que el marketing internacional tiene como fin desarrollar estrategias que le permitan a la empresa competir en el mercado internacional, dado la gran apertura comercial que hay en el mundo y aprovechar las oportunidades que se han abierto para los exportadores mexicanos ante la apertura comercial de México con la firma de diversos tratados de comercio internacional.

Para que una empresa pueda sobrevivir y triunfar bajo el ambiente de globalización, será necesario que desarrolle las características y mecanismos que le permitan ser competitiva, porque aún dentro de su propio mercado tendrá que enfrentar a la competencia internacional.

En este sentido, el estado actual en el que se encuentran los negocios, las empresas deben desarrollar estrategias de mercado eficientes, y ser adaptables y rápidos para reaccionar ante los cambios internacionales, para que su producto se pueda desplazar exitosamente en los mercados meta.

Una vez que usted haya tomado en cuenta las variables controlables y no controlables, podrá desarrollar una estrategia de comercialización efectiva si tiene claro lo siguiente (Yip 1992):

- ==> Tipo de producto o servicio que ofrece el negocio
- ==> Tipo de clientes a quienes sirve
- ==> Mercados geográficos que sirve
- ==> Fuentes principales de ventaja competitiva sostenible
- ==> Estrategia funcional para cada una de las actividades más importantes

## 1.7 Utilidad de la mercadotecnia internacional

---

El desarrollo de la mercadotecnia, tanto a nivel nacional como internacional, debe conseguir agrupar todas las actividades comerciales bajo un solo departamento, así como asignar las actividades comerciales a distintos departamentos (Cámaras Empresariales de España).

### **Las actividades básicas que integran la función del marketing en la empresa son:**

- ==> Investigación comercial: estudios para definir alternativas comerciales.
- ==> Comunicación: al estudiar las alternativas posibles se determinan las formas de contactar con clientes, el peso de sus opiniones, las unidades para medir la eficacia de los contactos mantenidos, los canales adecuados para poder mantener un diálogo permanente, etc.
- ==> Planificación comercial: de las alternativas estudiadas, se elige la más adecuada para conseguir el fin deseado por la empresa, se concretan los objetivos a conseguir y los procedimientos para hacerlo.
- ==> Organización comercial: se define quién es quién en la organización y qué papel corresponde a cada uno en la consecución de esos objetivos.
- ==> Distribución: aún reconociendo qué predefinir, dónde, cuándo y cómo colocar el producto en el momento adecuado y al menor coste posible en tareas de planificación, por su especial importancia se le concede valor de actividad autónoma a la logística.
- ==> Control comercial: por último, como en cualquier actividad humana, también en el marketing hace falta medir periódicamente el resultado obtenido para, a través de la interpretación del resultado de esta medición, poder reorientar la acción. A esta fase de medida, análisis y corrección se le llama control.

## 1.8 Competitividad del producto

Un producto competitivo es aquel que goza de atributos en calidad, precio, diseño, unicidad o exclusividad que lo hacen más atractivo que la competencia.

El punto de partida para iniciar la exportación es contar con un producto competitivo que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta mejor que la competencia.

Es importante asegurarse de que su producto cuente con ventajas atractivas sobre sus competidores de tal manera que lo haga un producto único o diferenciable. Para esto se recomienda la elaboración de un estudio sobre la competitividad de su producto.

Si su producto ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, tiene mayores posibilidades de tener éxito en el mercado externo. Si por ahora su producto no dispone del grado de competitividad deseado por el mercado meta, es recomendable desarrollar en él las características deseables y hasta entonces, iniciar la exportación.



## 1.9 Búsqueda de información



Existe la necesidad del empresario de recabar estadísticas generales básicas y de comercio exterior de diversos países, tener acceso a pedidos de clientes extranjeros, oportunidades comerciales y estudios de mercado en sectores específicos, entre otros.

Para tal efecto, usted puede visitar las dependencias del gobierno como Proméxico, Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), Secretaría de Economía o consultar sus páginas electrónicas.

Asimismo, puede consultar estudios realizados por asociaciones y cámaras nacionales como la ANIERM, CAAAREM, CANACINTRA, CONCAMIN, CONCANACO, CEMAI, AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE; así como de agencias internacionales.

Cuadro 5. Fuentes de información de dependencias del gobierno y cámaras empresariales.

INSTITUCIÓN	CONTENIDO	DIRECCIÓN
<b>Proméxico</b>	Sitio oficial del Gobierno mexicano en materia de comercio exterior. Información de mercados de más de 30 países de los principales mercados internacionales, oportunidades comerciales, estadísticas de importación y exportación, directorio de importadores y exportadores, guías de comercio exterior, calendario de eventos, capacitación y enlaces a sitios de interés. Ofrece, además, información sobre los servicios y apoyos que proporciona el banco a los exportadores mexicanos.	<a href="http://www.promexico.gob.mx">www.promexico.gob.mx</a>
Instituto Nacional de Estadística y Geografía <b>(INEGI)</b>	Generación e integración de información estadística y geográfica sobre el territorio, la población y la economía de México.	<a href="http://www.inegi.org.mx">www.inegi.org.mx</a>
Secretaría de Economía <b>(México)</b>	Información sobre la estrategia de México en comercio exterior y textos de los Tratados de Libre Comercio que ha firmado el país. Programas de fomento a las exportaciones (PITEX, ALTEX, ECEX, etc.), estadísticas de importación y exportación, aranceles, regulaciones arancelarias y no arancelarias a la importación. Información de permisos de importación, cupos, certificados, etc. y sobre la normatividad que se aplica en la materia, guías de comercio exterior y enlaces a sitios de interés.	<a href="http://www.economia.gob.mx">www.economia.gob.mx</a>
Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana <b>(CAAAREM)</b>	Sitio oficial de la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM). Aranceles aplicables por México a las importaciones de mercancías extranjeras, directorio de los agentes aduanales del país. Información sobre diversos temas aduaneros, noticias, calendario de eventos, boletines de prensa, documentos y enlaces a sitios relacionados.	<a href="http://www.caaarem.org.mx">www.caaarem.org.mx</a>
Sistema Integral de Información de Comercio Exterior <b>(SIICEX)</b>	Tarifa arancelaria actualizada de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación. Incluye aranceles TLC's y PROSEC, regulaciones no arancelarias y observaciones generales. Boletín de noticias relevantes en materia de comercio exterior, temas de coyuntura, estadísticas y noticias relevantes sobre la materia. Información de las disposiciones oficiales publicadas en el Diario Oficial de la Federación cada mes.	<a href="http://www.siicex.gob.mx">www.siicex.gob.mx</a>
Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana <b>(ANIERM)</b>	Catálogos de Agencias Aduanales, Exportadores, Importadores y Asesores Comerciales.	<a href="http://www.anierm.org.mx">www.anierm.org.mx</a>

**Cuadro 6. Fuentes de Información de agencias internacionales**

<b>AGENCIA</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>AC Nielsen</b>	Información de mercados, tendencias, pronósticos de productos de consumo, reportes especiales, estadísticas. Noticias, publicaciones y calendario de eventos.	<a href="http://www.acnielsen.com">www.acnielsen.com</a>
<b>Arabnet</b>	Información en síntesis sobre historia, geografía, cultura, economía, agricultura, comercio, turismo, entre otros, de los siguientes países: Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Comoros, Djibouti, Egipto, Emiratos Arabes Unidos, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Mauritania, Marruecos, Omán, Palestina, Qatar, Siria, Túnez y Yemen.	<a href="http://www.arab.net/index.html">www.arab.net/index.html</a>
<b>Canadian Economy Online</b>	Sitio del gobierno de Canadá especializado en aspectos económicos el cual proporciona información sobre economía, finanzas, desempleo, inflación, población, importaciones y exportaciones. Enlaces a sitios gubernamentales con información sobre economía, finanzas y comercio internacional.	<a href="http://www.canadianeconomygc.ca/english/economy/index">www.canadianeconomygc.ca/english/economy/index</a>
Business Information Service <b>(BISNIS)</b>	Sitio del departamento de Estado del Gobierno de Estados Unidos. Información de mercado, oportunidades comerciales y de inversión, guías y sugerencias para hacer negocios, aranceles y temas aduaneros de los países miembros de la Commonwealth of Independent States (CIS): Azerbaiyán, Armenia, Bielorusia, Georgia, Kazajstán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán y Ucrania.	<a href="http://www.bisnis.doc.gov">www.bisnis.doc.gov</a>
Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries <b>(CBI)</b>	El CBI es un organismo de la Unión Europea que promueve el desarrollo exportador de países en vías de desarrollo, ofrece programas de becas y capacitación. Información sobre el acceso de mercancías al mercado europeo, estudios de mercado, guías de exportación, estadísticas, barreras no arancelarias y regulaciones de importación de más de 50 categorías de productos.	<a href="http://www.cbi.nl/">www.cbi.nl/</a>
ECNext Knowledge Center International Market Research Mall	Información de países, compañías, mercados y productos. Investigación y estudios de mercado a nivel mundial de sectores como: alimentos frescos y procesados, pesquero y acuícola, textil y confección, farmacéutico, muebles y regalos, cuero y calzado, automotriz, eléctrico y electrónico, metalmecánico, construcción.	<a href="http://www.imrmall.com/">www.imrmall.com/</a>
<b>EUbusiness</b>	Información general sobre la Unión Europea. Noticias, artículos (finanzas, mediana empresa, comercio), bases de datos de documentos sobre agricultura, economía, educación, empleo, mercado interno, entre otros. Guías especializada sobre diversos aspectos tales como: alimentos y bebidas, energía, medio ambiente, finanzas, salud, medios de comunicación, comercio, entre otros. Calendario de eventos y enlaces a sitios de interés de UE.	<a href="http://www.eubusiness.com">www.eubusiness.com</a>

AGENCIA	CONTENIDO	DIRECCIÓN
<p><b>EurasiaNet</b> Afganistán, Armenia, Azerbaiyan, Georgia Kazajstán, Kirguistán, Mongolia, Tadjikistan , Turquía, Turkmenistán, Uzbekistán.</p>	<p>Información general sobre países de Asia Central y el Cáucaso. Noticias, artículos especializados, reportes y análisis de mercado sobre economía, negocios y política y sociedad, entre otros. Además, información del medio ambiente, derechos humanos y cultura. Calendario de eventos y enlaces a sitios relacionados.</p>	<p><a href="http://www.eurasianet.org/index.shtml">www.eurasianet.org/index.shtml</a></p>
<p><b>EuroStat</b></p>	<p>Información general sobre la Unión Europea; estadísticas, economía, finanzas, agricultura, negocios, población, transporte, etc. Enlaces a otros sitios oficiales de UE.</p>	<p><a href="http://www.europa.eu.int">www.europa.eu.int</a></p>
<p><b>Export Source Canada</b></p>	<p>Información general sobre diversos aspectos de comercio internacional. Estudios de mercado de diversos sectores industriales (bebidas , agrícola, biotecnología, pesquero, complementos alimenticios orgánicos, entre otros), guías de exportación, perfiles de países, aranceles y temas aduaneros, oportunidades comerciales y estadísticas de comercio exterior.</p>	<p><a href="http://www.exportsource.ca/go/exportsource/site.nsf/en/index/html">www.exportsource.ca/go/exportsource/site.nsf/en/index/html</a></p>
<p><b>Export-japan.com</b></p>	<p>Información de negocios, oportunidades comerciales, noticias, semanario con información del mundo de los negocios y las fiestas oficiales y religiosas en Japón. Bases de datos con información de productos y servicios de empresas japonesas, así como de diversos mercados. Calendario de eventos y enlaces a sitios de interés.</p>	<p><a href="http://www.export-japan.com">www.export-japan.com</a></p>
<p><b>InfoAmericas</b></p>	<p>Información sobre economía, finanzas, negocios y comercio de América Latina. Reportes y análisis de mercados, tendencias y pronósticos de diversos sectores industriales tales como: automotriz, agronegocios, construcción, energía, alimentos y bebidas, telecomunicaciones, muebles, turismo, transporte, entre otros, en los mercados latinoamericanos.</p>	<p><a href="http://www.infoamerica.org">www.infoamerica.org</a></p>
<p><b>SITPRO</b></p>	<p>Guía y tutoriales sobre diversos temas de comercio internacional entre los que se encuentran: Incoterms, importación, exportación, cartas de crédito y seguros, entre otros. También tiene perfiles de países (Argentina, Australia, Kenia, Nigeria, Noruega, Rusia, Arabia Saudita, Suiza y Estados Unidos). Cada 4 meses se publica un boletín con noticias y artículos sobre temas de comercio internacional.</p>	<p><a href="http://www.sitpro.org.uk/trade/getstarted.html">www.sitpro.org.uk/trade/getstarted.html</a></p>
<p><b>Unión Europea Market Access Database</b></p>	<p>Fuente de información para los países de la Unión Europea sobre las barreras al comercio exterior, estadísticas de importación y exportación y estudios especiales sobre diversos temas de comercio exterior en terceros países con los cuales la Unión tiene intercambios comerciales.</p>	<p><a href="http://www.mkaccdb.eu.int/">www.mkaccdb.eu.int/</a></p>

**Cuadro 7. Fuentes de Información de mercados en organismos internacionales**

<b>ORGANISMO INTERNACIONAL</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>Banco Mundial</b>	Estadísticas económicas, comerciales y sociales	<a href="http://www.wto.org">www.wto.org</a>
Comisión Económica para América Latina y el Caribe <b>(CEPAL)</b>	Estadísticas sociales y económicas para América Latina.	<a href="http://www.eclac.org">www.eclac.org</a>
Agencia Central de Inteligencia <b>(CIA)</b>	Sitio oficial del “Libro Mundial de la CIA” en el que se encuentra información sobre aspectos geográficos, demográficos, políticos, económicos, financieros, etc., de más de 250 países del mundo.	<a href="http://www.cia.gov">www.cia.gov</a>
Fondo Monetario Internacional <b>(FMI)</b>	Estadísticas económicas mundiales y por país	<a href="http://www.imf.org">www.imf.org</a>
International Trade Centre (ITC- Export Impact for Good)	Estadísticas comerciales e índices de desempeño	<a href="http://www.intracen.org">www.intracen.org</a>
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico <b>(OCDE)</b>	Estadísticas económicas para los países miembros	<a href="http://www.oecd.org">www.oecd.org</a>
Organización Mundial del Comercio <b>(OMC)</b>	Estadísticas de Comercio Internacional	<a href="http://www.wto.org">www.wto.org</a>
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo <b>(UNCTAD)</b>	Estadísticas sobre el Comercio Mundial e IED	<a href="http://www.unctad.org">www.unctad.org</a>
Comisión de Comercio Internacional de los EUA <b>(USITC)</b>	Información Comercial y Arancelaria para EE.UU	<a href="http://www.usitc.gov">www.usitc.gov</a>
Oficina de censos de los EUA (US, Census Bureau. EEUU.)	Información de Comercio Exterior para EEUU.	<a href="http://www.census.gov">www.census.gov</a>

## Referencias del capítulo

### Libros:

Corchado María del Carmen (2008), *Formas de Integración Económica: Globalización y Regionalización*, México, Limusa.

Czinkota, Michael, (2008), *Marketing Internacional*, México, Cengage Learning Editores, traducido del libro *International Marketing*, 8th. Thomson/South Westwern.

Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), *Dirección de Marketing*, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, *Marketing Management*, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lee, Hyun-Sook (2009), *Marketing Internacional: teoría y 50 casos*, México, CENGAGE Learning.

Lerma Kirchner, Alejandro (2004), *Comercio y Mercadotecnia Internacional*, Tercera Edición, México, Thomson.  
Minervini Nincola (2002), *La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales*, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.

Rodríguez Valencia Joaquín (1990), *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras*, segunda edición. México, ECAFSA Thomson Learning.

Tugores, Q. (1994), *Economía internacional e integración económica*. España, Mc Graw Hill.

Yip George S. (1992), *Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*, traducción Jorge Cárdenas Nannetti, *Total Global Strategy*, Colombia, Grupo Editorial Norma.

### Documentos técnicos:

Guía Mercadotecnia Internacional, SECOFI-bancomext, volumen 6, Centro de Servicios al Comercio Exterior.

### Páginas web consultadas:

Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <http://www.economia.gob.mx>.

Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org).

Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior Inversión y Tecnología, A.C. Tratados de comercio. Consultado en mayo de 2010 en el sitio oficial <http://www.comce.org.mx/tlcs.asp>



## CAPÍTULO II

Entorno de la Mercadotecnia Internacional

Los bloques comerciales o bien los países, imponen barreras cualitativas al comercio internacional a fin de proteger sus intereses y la salud de sus habitantes, es por ello que el exportador mexicano debe conocer cuáles son las restricciones a su producto para poder cumplir con ellas y así evitar todo tipo de pérdidas por rechazos o demoras en la aduana.

## 2.1 Proteccionismo (*barreras al comercio*)

En la exportación, hay que cumplir con todos los aspectos legales impuestos por el país local, que pueden afectar la comercialización del producto como son las tarifas arancelarias, que son utilizadas por los países para proteger su mercado interno. Si las tarifas arancelarias son demasiado altas pueden sacar de mercado a un exportador, que no tendrá forma de competir con productores locales y las Barreras no arancelarias o cualitativas, que son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea, para proteger la planta productiva y las economías nacionales, para preservar los bienes de cada país en lo que respecta al medio ambiente; sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas.

### 2.1.1 Barreras no arancelarias o cualitativas

Estas últimas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y no siempre resulta fácil su interpretación y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos (Secretaría de Economía).

No obstante que el número de regulaciones cualitativas existentes en los diferentes mercados, es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías.

Existen empresas de logística que ofrecen servicios de revisión de normas, como es el caso de Globex Logistics, que ofrece a sus clientes interesados en exportar a Asia la supervisión y verificación de documentos tales como: autenticación de embarques contra órdenes de compra, facturas y listas de empaque, certificados de origen, NOM's, etiquetado, empaque y embalaje, consignación de embarques, certificación de documentos para verificación de proveedor, certificado de calidad y confiabilidad de presentación en origen. (Revista Negocios Proméxico, 2007)  
Es importante, tener en consideración que en muchos

casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación cualitativa, incluso, en los casos de naciones, incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para saber si se pueden cumplir.

Encontrar la información detallada acerca de las barreras cualitativas, es más difícil, entre otras razones, porque no existe un documento en donde se consignen ellas. Dependiendo del país que se trate, se tiene que consultar, entre otras: la propia tarifa arancelaria, en donde, a veces, se hace una referencia a estas cuestiones (la de la Unión Europea y la japonesa por ejemplo), leyes, reglamentos, disposiciones misceláneas, usos y costumbres, etc.

En ocasiones, la cuestión se complica aún más, ya que algunos países tienen, además, diferentes requisitos, para diferentes provincias Ej.: en Canadá o EEUU.

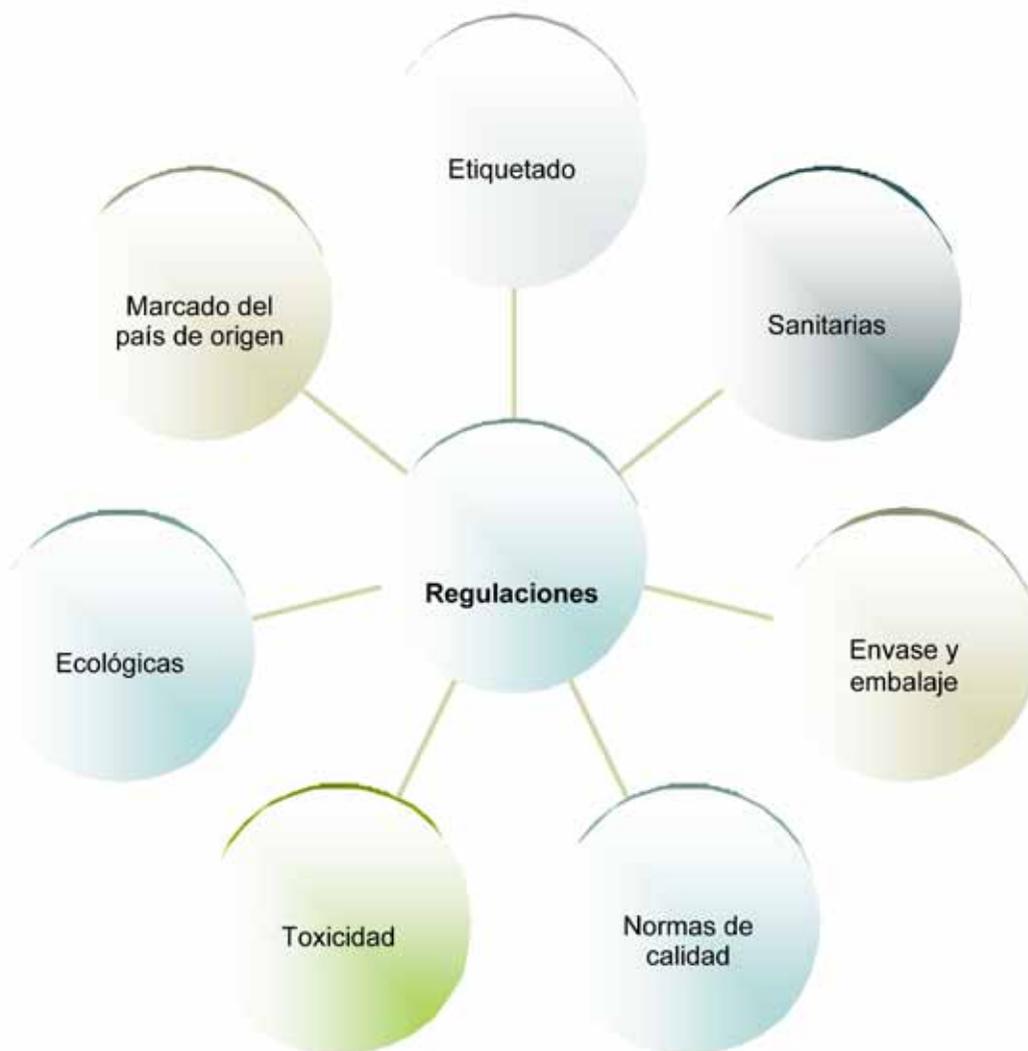
Por esa razón, se recomienda hacer un esfuerzo de comprender cuáles son los requisitos no arancelarios

que se tiene que cumplir antes de realizar sus embarques, pues corre el riesgo que su mercancía sea detenida en el punto de salida así como en el de llegada, por no cumplir con lo dispuesto legalmente en ese país.

Es importante mencionar que además cada país tiene diversas fuentes de información al respecto, por lo que es muy importante realizar una búsqueda en internet a fondo, para el caso en particular será seguramente indispensable para conocer estas barreras (Guía Básica del Exportador 2010).

Finalmente, una magnífica fuente de información son los propios importadores del producto de su interés (o similares), en el país al que pretende exportar, ya que serán ellos los que, por su experiencia, estén en condiciones de conocer los detalles de los requisitos a cumplir para no tener problemas con sus compras provenientes del extranjero.

Figura 2. Barreras no arancelarias o cualitativas



Fuente: Elaborado por Mercedes Carrillo.

## 2.1.2 Regulaciones de etiquetado

Las normas de etiquetado se encuentran entre las principales regulaciones no arancelarias, ya que inciden en la mayoría de las mercancías que se exportan o importan particularmente si están destinadas para su venta al consumidor final.

En algunos países se requiere que este requisito sea cumplido por los fabricantes o exportadores en el país de origen, para que la mercancía esté debidamente etiquetada al momento de ingresar a la aduana del país importador.

Cabe señalar, que la etiqueta no sólo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que va a adquirir, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características, entre otros aspectos.

En cada país existe alguna autoridad normativa que se encarga de establecer y verificar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado de las mercancías que se han de comercializar. Por ejemplo, para alimentos en los Estados Unidos de América, la Food and Drug Administration (FDA) se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de las regulaciones de etiquetado para alimentos procesados. En el caso de Canadá, la responsabilidad recae en la Canadian Food Inspection Agency, en Japón, en el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca.

## 2.1.3 Regulaciones sanitarias

“Otra barrera no arancelaria que ha cobrado gran importancia en el comercio exterior de productos agropecuarios, procesados o no, son las regulaciones sanitarias. Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal y zoonosológicas cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal.

Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a ciertos riesgos que no existen en su territorio, Cabe señalar, que en los principales mercados importadores esta legislación suele ser más estricta” (Guía Básica del Exportador 2000).

Cada país importador cuenta con entidades responsables para establecer y hacer cumplir las regulaciones en la materia para los productos agropecuarios y pesqueros que se comercializan, procesados o no.

En Estados Unidos de América, por ejemplo, las entidades involucradas son:

==> Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Department of Agriculture (USDA).

==> Food and Safety Inspection Service (FSIS), Department of Agriculture (USDA).

==> Food and Drugs Administration, (FDA).

En Canadá, la entidad que interviene es The Canadian Food Inspection Agency, quien consolida y reorganiza las actividades que llevaron en el pasado diversas entidades federales (Agricultura and Agri-Food Canada; Health and Welfare Canada; Fisheries and Oceans Canada; e Industry Canada. Para Japón el encargado es el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca).

Los riesgos sanitarios pueden ser por la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas; o la presencia, en alimentos y forrajes, de aditivos contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades.

## 2.1.4 Regulaciones de envase y embalaje

**Envase:** cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su venta al consumidor.

**Embalaje:** material que envuelve; contiene y protege los productos, para efecto de su almacenamiento y transporte.

Los envases y los embalajes tienen como finalidad principal proteger los productos durante las etapas de transportación y almacenaje, para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y tratándose de productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud.

Es indispensable que se verifiquen los requisitos específicos de envasado y embalaje que operan tanto a nivel internacional, como en el país destino, así como la conveniencia de utilizar envases o embalajes adecuados para cada producto. No tendría sentido, por ejemplo, embarcar productos perecederos de primera calidad y alto valor en envases de mala calidad que podrían ocasionar daños y/o descomposición del producto.



## 2.1.5 Normas de calidad

Además de las regulaciones no arancelarias relativas a etiquetado, sanitarias y técnicas, el exportador puede verse obligado a cumplir con normas de calidad, dependiendo del producto que vaya a exportar.

Las normas de calidad se aplican principalmente para garantizar que los límites de calidad que exigen los países importadores a los productos provenientes del extranjero sean iguales a los establecidos a mercancías similares producidas internamente.

*Cuadro 9. Páginas donde se pueden consultar normas de organismos internaciones*

ORGANISMO	PÁGINA WEB
Organización Internacional de Normalización <b>(ISO)</b>	<a href="http://www.iso.org/iso/en/CatalogueListPage.CatalogueList">http://www.iso.org/iso/en/CatalogueListPage.CatalogueList</a> <a href="http://www.iec.ch">www.iec.ch</a>
Comisión Electrotécnica Internacional <b>(IEC)</b>	<a href="http://webstore.iec.ch/webstore/webstore.nsf/\$\$search?openform">http://webstore.iec.ch/webstore/webstore.nsf/\$\$search?openform</a> <a href="http://www.codexalimentarius.net">www.codexalimentarius.net</a>
Comisión del Codex Alimentarius	<a href="http://www.codexalimentarius.net/search/advanced.do?lang=es">http://www.codexalimentarius.net/search/advanced.do?lang=es</a>
Unión Internacional de Telecomunicaciones <b>(ITU)</b>	<a href="http://www.itu.int">http://www.itu.int</a> <a href="http://www.itu.int/ITU-T/dbase/index.html">http://www.itu.int/ITU-T/dbase/index.html</a>
Organización de Aviación Civil Internacional <b>(OACI)</b>	<a href="http://www.icao.int">http://www.icao.int</a> <a href="http://www.icao.int/eshop/index.html">http://www.icao.int/eshop/index.html</a>
Organización Mundial de Sanidad Animal <b>(OIE)</b>	<a href="http://www.oie.int">http://www.oie.int</a>
Organización Internacional del Trabajo <b>(OIT)</b>	<a href="http://www.ilo.org">http://www.ilo.org</a> <a href="http://www.ilo.org/ilolex/">http://www.ilo.org/ilolex/</a>
Organización Internacional de Metrología Legal <b>(OIML)</b>	<a href="http://www.oiml.org">http://www.oiml.org</a> <a href="http://www.iso.org/iso/en/CatalogueListPage.CatalogueList">http://www.iso.org/iso/en/CatalogueListPage.CatalogueList</a>

*Fuente: Secretaría de Economía*

## 2.1.6 Regulaciones de toxicidad

Se suelen incluir, además de los derivados del petróleo, plomo, bario, selenio, cromo, entre otros, por lo que es necesario conocer las restricciones para cada tipo de mercancía.

Entre los productos sujetos a la aplicación de las normas de toxicidad destacan los materiales de arte (incluyendo artículos de plastilina y los crayones), juguetes y juegos didácticos y, en general, mercancías que estarán en contacto con las personas o los alimentos.

## 2.1.7 Regulaciones ecológicas

Este grupo comprende las regulaciones encaminadas a mantener y proteger el medio ambiente, mejor conocidas como ecológicas. En los principales mercados importadores se ha convertido en prioridad este tema, lo que se ha reflejado en la creación y aplicación de regulaciones para cuidar la ecología, tanto a la producción, como a la comercialización de diversos productos.

Hay muchos tratados que están afectando los aspectos ecológicos, por ejemplo los Acuerdos de Río de Janeiro, de 1992, que generaron el Quinto Programa de Acción sobre el Medio Ambiente, 1993-2000. En el TLCAN se firmó un acuerdo complementario para acuerdos específicos sobre la ecología y la creación de un Comité Intersecretarial.

Actualmente, existen más de 28 Ecoetiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la protección del medio ambiente usualmente es voluntario y va dirigido a informar al consumidor que se están cumpliendo los requerimientos del programa y, una vez aprobados por una entidad autorizada, se tiene derecho a exhibir la etiqueta ecológica. Entre las que sobresalen están el Punto Verde y el Ángel Azul, de Alemania, el Sello Verde en Estados Unidos y las Etiquetas Verdes de Japón, Corea y Tailandia.

### Algunos ejemplos de Europa son:

Ángel Azul Alemania  
Flor Unión Europea  
Milieukeur Holanda  
Etiqueta Oko-Tex Alemania



Por ejemplo, las regulaciones ecológicas que se aplican en el mercado de la Unión Europea para la importación y comercialización de diversos productos, exige que el envase de frutos y vegetales frescos sea de materiales reciclados y biodegradables y que las tintas de la etiqueta estén fabricadas con base en agua.

## 2.1.8 Mercado de país de origen

En México a fin de identificar el origen de los productos y crear una imagen de identidad tanto en el país como en el extranjero, la Norma NWX-Z-009-1976, estipula con carácter de voluntario, el uso del emblema o de la leyenda “Hecho en México” en los productos, etiquetas o envases de venta en el mercado interno.

En el caso de las exportaciones se puede utilizar el idioma del mercado de destino, aunque debe hacerse conforme a las regulaciones no arancelarias que éste defina. Por ejemplo, para el caso de los Estados Unidos, las leyes aduaneras exigen que cada artículo 23 importado, elaborado en el extranjero esté marcado en un lugar conspicuo con el nombre en inglés del país de origen, en forma legible, indeleble y permanente que permita el artículo.

Para el caso de productos de origen mexicano, la indicación deberá estar precedida, entre otras, por algunas de las siguientes frases; “Made in México”, “Product of México”.

Para evitar problemas en el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias es conveniente que antes de realizar la operación comercial y embarcar la mercancía, el exportador se informe y se asesore para comprobar que su producto cumpla con las regulaciones no arancelarias exigidas en el mercado de destino.

### Ejercicio:

Identifique las barreras no arancelarias o cualitativas del(os) producto(s) que desea exportar consultando las fuentes oficiales en internet y dependencias gubernamentales en México y en el país del destino.

### Lista de verificación:

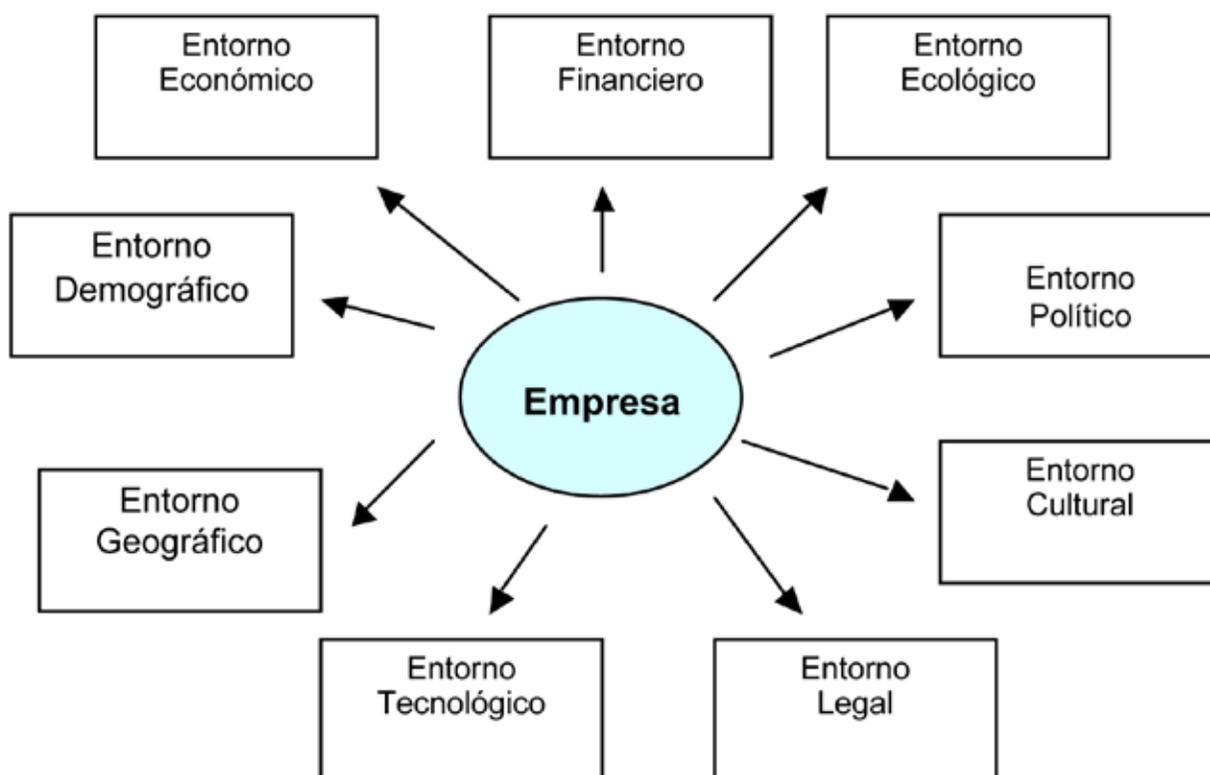
- ¿Mi producto cumple con las normas nacionales e internacionales?
- ¿Conozco la reglamentación sanitaria del país de destino?
- ¿Cuáles son los organismos en el país de origen que verificarán el cumplimiento de las normas?
- ¿Conozco los requisitos sobre la duración del producto?
- ¿Conozco las materias primas e insumos que están prohibidos?
- ¿Sé que elementos requiere mi etiqueta y los idiomas en que debe publicarse?

## 2.2 Elementos del entorno internacional

Hoy en día, un importante reto para los empresarios es comprender la necesidad que tiene que operar la empresa en ambientes internacionales distintos, influidos por aspectos del entorno, ya que estos pueden variar de país a país.

Recordemos que es muy importante considerar el entorno económico y financiero, político, legal, cultural, ecológico, tecnológico, geográfico; así como demográfico antes de iniciar nuevas relaciones comerciales internacionales. A continuación se presenta un esquema que contempla dichos elementos del entorno (Fernández 2007).

Figura 2. Elementos del entorno internacional de la empresa



Fuente: Adaptado por Mercedes Carrillo 2010, de Kotler 2007, Lee 2009.

Con base en el análisis de todas las variables del entorno de la empresa podrán establecerse los supuestos de mercado, que son las suposiciones que se espera de cada una de las variables.

## 2.2.1 Entorno económico

Para evaluar el entorno de un mercado extranjero se debe comenzar por evaluar las variables económicas que se relacionan con el tamaño y la naturaleza de los mercados. Debido al gran número de alternativas, el examen inicial de los mercados debe hacerse de manera eficiente, con base en ciertos criterios económicos, a fin de establecer una estimación preliminar del potencial del mercado (Czinkota Michael 2008).

El entorno económico representa todos aquellos factores que pueden afectar la compra de un producto en un país de destino. Usualmente se emplean indicadores estadísticos como marco de referencia para conocer el medio económico de un país tales como: ingreso total, ingreso per cápita y gasto por tipo de bienes de los habitantes, principalmente.

Un análisis muy válido para la empresa será ubicar un segmento de mercado y calcular cuántos consumidores potenciales existen para su producto en cuestión. Posteriormente ya se implementarían las acciones concretas a realizar para persuadir a los consumidores de la compra (Lee 2009).

A continuación se presenta un ejemplo de matriz de indicadores estadísticos por país a fin de ayudar al empresario a la toma de decisiones para el ingreso a un nuevo mercado internacional.

Cuadro 7. Matriz para seleccionar el país meta

Concepto	EEUU	UE-25	CANADÁ	JAPÓN
Consumo actual (miles de toneladas)	194	114	31	9
Crecimiento anual del consumo en los últimos 5 años	11.4%	15.8%	14.6%	2.9%
Consumo actual per cápita (kg)	0.7	0.3	1.0	0.1
Importaciones en el último año (miles de toneladas)	219	114	31	9
Principales países proveedores	Mx 75% Br 6% Pe 5% Ec 4% Gt 4% Ha 4%	Br 22% Ne 20% Ci 6% Us 6% Za 6% Il 5% Mx 3%	Mx 71% Br 10% Us 4% Pe 2%	Ph 67% Mx 27% Us 1%
Aranceles Vigentes	Mx (TLCAN) Br (SGP) Pe (ATPA) Ec (ATPA) Gt (CBERA) Ha (CBERA) Todos Libres	Br (SGP) Ne (UE) Ci (SGP) Us (MFN) Za (SGP) Il (SGP) Mx (TLCUE) Todos Libres excepto Us con un 3%	Libre para todos los países.	Ph (SGP) Mx (SGP) Us (MFN)  Todos Libres excepto Us con un 3%

Fuente: Morales Carlos et al, Manual de Exportación, 2007.

Es importante mencionar que el Producto Interno Bruto per cápita de un país investigado, proporciona el conocimiento de los ingresos de su población por habitante y, por consiguiente, de la capacidad de compra de que disponen para los productos nacionales y de importación. El PIB per cápita se obtiene de dividir el PIB del país entre la población del mismo.

### Ejercicio:

Trate de obtener los mayores datos posibles y vacíelos en un cuadro siguiente, a efecto de que pueda contar con parámetros objetivos que le permitan seleccionar adecuadamente al país meta. Es necesario que defina cuál es el peso relativo que le dará a cada uno de los medidores que utilice (se sugiere que la suma sea igual a 100 para facilitar los cálculos) con el fin de que usted pueda calificar varios países y el orden en el que le conviene ingresar a esos mercados.

El objetivo de este ejercicio es que usted seleccione uno o dos países de su interés construyendo una matriz como se muestra a continuación:

PARÁMETROS	PAÍSES				
<b>EXTERNOS</b>					
Población (Individuos o familias)					
PIB o INB total del país (nominal)					
PIB o INB total por habitante (nominal)					
Requerimientos normativos para el producto					
Valor y/o volumen de las importaciones					
Tamaño y tendencias del mercado					
Barreras arancelarias (tratados comerciales)					
Obstáculos burocráticos a las importaciones (licencias, permisos, trámites, etc.)					
Intensidad de la competencia					
Estabilidad social y política					
Estabilidad y apertura económicas					
Afinidad cultural (idioma, religión, costumbres, etc.) y la familiaridad del consumidor con el producto.					
Distancia geográfica					
Apoyo institucional de mi país en el mercado (Embajada, Consulados, Consejería Comercial, Bancos, Cámaras Bilaterales de Comercio, etc.)					
Facilidad de distribución del producto (canales)					
Otros (especificar)					
<b>INTERNOS:</b>					
Experiencia de mi empresa en ese país					
Contactos de negocios previamente establecidos					
Personal disponible para atender ese mercado					
Posibilidad de ofrecer: servicio, garantía, atención al cliente, etc., en el país seleccionado					
Recursos financieros suficientes					
Otros (especificar)					

## 2.2.2 Entorno financiero

La mercadotecnia internacional y las finanzas están vinculadas de manera estrecha con la planeación de la empresa, las metas y objetivos. Una afecta las decisiones de la otra. Dos de las principales áreas de impacto son:

La necesidad de capital de trabajo para poder operar la empresa y el riesgo financiero por causa de la fluctuación del tipo de cambio internacional.

Tipos de riesgo financiero que impiden la cobranza: el riesgo comercial por la situación de insolvencia por parte del importador y el riesgo no comercial o riesgo político que se presenta cuando existe guerras, revueltas, insurrecciones inconvertibilidad de la moneda, entre otros (Lee 2009).

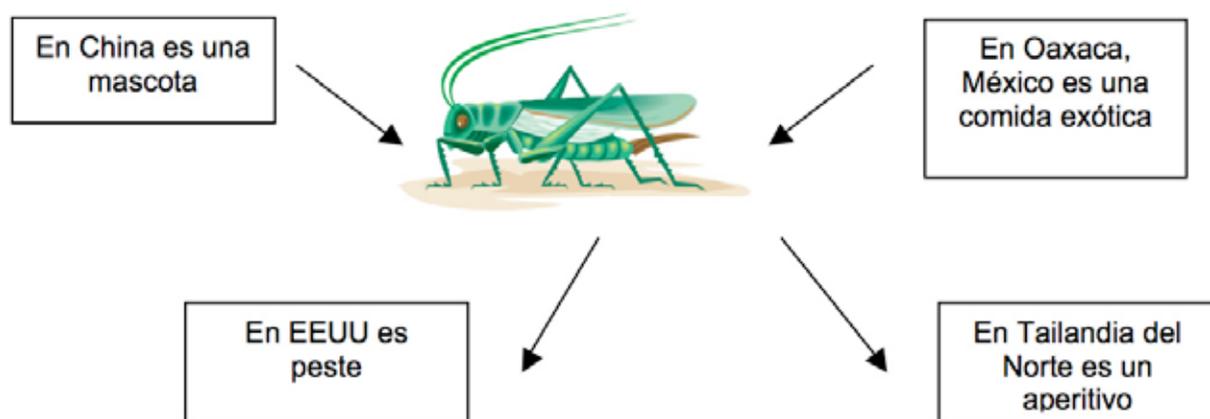
## 2.2.3 Entorno cultural

La cultura es un fenómeno complejo, que de una manera integral incluye aspectos tales como conocimientos, leyes, moral y una serie de hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad.

Como se podrá entender fácilmente, en el ámbito comercial será importante comprender la idiosincrasia del consumidor en el país al que se pueda exportar. Esto con el fin de conocer el grado de aceptación que requerirá el producto para satisfacer gustos y necesidades locales, además de que las diferencias culturales pueden emplearse para desarrollar estrategias de mercadotecnia para penetrar a los mercados, dada la estrecha relación entre cultura y consumo.

Un muy buen ejemplo que nos da Michael Czinkota sobre un mismo producto visto desde diferentes países es el caso de los chapulines, ya que en EEUU son vistos como peste, en China es una mascota y en Tailandia del Norte es un aperitivo. Además podría agregarse el caso de Oaxaca en México, en donde los chapulines pueden representar una comida exótica (Lee 2009).

Figura 3. Influencia del entorno cultural en la decisión del producto.



Fuente: Adaptado de Czinkota Michel (2008) por Mercedes Carrillo 2010.

Otro ejemplo lo podemos ver con el puerco, ya que para muchos países puede representar comida, para los musulmanes y judíos es un animal impuro, para otros representa comida y recientemente algunos artistas en EUA tienen a una variedad de puercos enanos como mascotas, conocidos como cerdos vietnamitas, criados por esa población asiática para poder huir con su comida durante las invasiones en las guerras.

Debido a que el significado religioso de un producto es distinto en cada país, hubo una mala experiencia de una empresa fabricante de pañales, cuando al resorte de cierre y ajuste del producto le añadieron dibujos animados de cerditos y perritos en un embarque hacia un país musulmán y este producto fue rechazado inmediatamente, pues consideraron un insulto que sus bebés fueran vestidos con animales impuros.

En cuanto a la preparación de alimentos, el consumidor asiático prefiere el pollo asado o hervido en lugar de frito como en América.

Respecto a las creencias, en Brasil es difícil convencer a cierta gente de que compre seguros, ya que se tiene la creencia de que este hecho por sí mismo provocaría el siniestro.

Otro aspecto es el espacio vital, que es visto de distinto modo de acuerdo con la cultura, por ejemplo en México y Latinoamérica acostumbramos a acercarnos a nuestro interlocutor e incluso colocar nuestra mano sobre su hombro. Los asiáticos prefieren conservar cierta distancia y sin contacto físico. En EUA una distancia cómoda es algo entre estos dos extremos.

La relación hombre-mujer es vista de manera distinta en cada cultura. No es posible realizar una campaña de publicidad para ciertos productos si no se toman en cuenta estas diferencias. Hay países en donde las mujeres usan traje de baño en la playa y otros en los que lo único que pueden dejar al descubierto son los ojos.

El significado de los colores varía en ciertos países. Los colores son un tipo de símbolo visual con significados distintos en las diferentes culturas.

Los colores también son muy importantes porque tienen diferentes significados, por ejemplo el blanco y el negro son los colores de luto en Japón y no son aceptados en productos.

En China, por ejemplo, el amarillo ha sido siempre el color imperial. Hace años su uso por el público en general estaba prohibido y, aún hoy, se utiliza poco, excepto con fines religiosos, ya que sugiere misterio y grandeza. (Minervini Nicola 2002).

El rojo en el Reino Unido es considerado un color "viejo" y más varonil que el azul. En Japón, el rojo combinado con el blanco es muy utilizado para las fiestas. En la fiesta del año nuevo, se acostumbra a regalar sobres rojos con dinero en su interior.

El morado es un color noble en Japón; sin embargo, en los países hispanos representa la muerte. El verde simboliza el nacionalismo en Egipto y debe utilizarse con mucho cuidado en las promociones que se hagan en ese país. Es el color del Corán y, por tanto, tiene una simbología muy especial en todo el mundo islámico y en Malasia el verde es asociado a situación de enfermedad.

En cuanto al idioma, existen más de tres mil y alrededor de diez mil dialectos. Ésta es una gran barrera entre los pueblos, es por esto que hay que tener mucho cuidado con las traducciones en las campañas publicitarias porque se corre el riesgo de cambiar el significado de las cosas (Minervini Nicola 2002).

## 2.2.4 Entorno político

Se pretende una evaluación de la situación política imperante en el país importador para conocer el “clima de negocios” y así poder ser considerado como un mercado potencial.

Existen empresas consultoras especializadas en la medición de riesgo: Moody’s y Standar & Poor’s. Éstas toman en cuenta factores políticos y sociales tales como estabilidad gubernamental, los movimientos de los grupos opositores o el nivel de huelgas; hasta económicos y financieros de manera exhaustiva.

Para un mercado potencial extranjero es necesario analizar la situación política, que incluye la estabilidad de un gobierno, el clima político, el nivel de nacionalismo, el riesgo económico en aspectos como el control del tipo de cambio, los impuestos y los precios, así como el nivel de fomento a la inversión extranjera, el manejo de asuntos externos, etc.

### Factores a considerar en el entorno político:

- ==> Tipo de gobierno
- ==> Estabilidad
- ==> Adecuado manejo de la política económica
- ==> Cambios en la política gubernamental
- ==> Actitud hacia la inversión extranjera
- ==> Relaciones con el resto del mundo
- ==> Relación entre el gobierno y sus ciudadanos

## 2.2.5 Entorno legal

Cada país cuenta con sus leyes para gobernar. Existen por ejemplo, la ley común, la ley código, la ley islámica, por mencionar algunas.

Ley común: su base es la tradición la práctica pasada y la ley precedente establecida por la Corte, por medio de la interpretación de estatus y las leyes vigentes en el pasado (Lee 2009).

Ley de código: se basa en reglamentos escritos. El sistema legal se divide en tres partes: comercial, civil y criminal.

Ley islámica: Es una interpretación del Corán, que incluye los deberes religiosos y obligaciones o aspectos.

Las modificaciones en la legislación vigente en un país o región específica pueden presentar amenazas u oportunidades de negocios, por lo que es conveniente mantenerse al tanto de ellas y de las repercusiones que éstas pueden tener en nuestro negocio.

## 2.2.6 Entorno geográfico

---

“Implica el estudio de las propiedades físicas del planeta, el clima, los continentes y sus países, los habitantes, las industrias y los recursos disponibles de cada nación. El estudio de la geografía es importante cuando se evalúa la estrategia de marketing y su entorno” (Lee 2009).

## 2.2.7 Entorno demográfico

---

La principal fuerza demográfica de la que las empresas deben estar pendientes es la de la población, puesto que son las personas quienes conforman el mercado. Primero es importante conocer el tamaño y el crecimiento de la población por países, regiones y ciudades, analizar la distribución por la edad y la mezcla étnica; por los niveles educativos, por los modelos familiares y por las características regionales y los desplazamientos de la población (Kotler 2006).



## 2.2.8 Entorno tecnológico

La tecnología es un factor que está en constante evolución. Las industrias que se crearon en el pasado a partir de nuevos inventos, actualmente son obsoletas y han sido substituidas por otras nuevas industrias que a su vez en un futuro serán desplazadas.

Uno de los grandes problemas de los empresarios es detectar y adaptar su producto a los cambios tecnológicos y nuevas tendencias globales de hacer productos y negocios.

## 2.2.9 Entorno natural

El deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes y ha creado consciencia en los consumidores cambiando sus hábitos de consumo al preferir productos verdes o ecológicos y su calidad. Los empresarios deben prestar atención a las amenazas y oportunidades vinculadas a las cuatro tendencias naturales: 1) la escasez de materias primas, sobre todo el agua 2) el aumento del costo de energía, 3) los niveles de contaminación cada vez mayores y 4) la función cambiante de los gobiernos.

### Lista de verificación:

- ==> Antes de iniciar un contacto con otro país, averigüe sus variables de negociación.
- ==> Elabore un cuadro con los principales datos del país objetivo.
- ==> Analice bien los aspectos culturales.
- ==> Desarrolle la capacidad de integrarse al ambiente.
- ==> Considere que las cifras económicas pueden cambiar abruptamente por fenómenos internacionales.
- ==> Revise el ambiente financiero y la disponibilidad de recibir inversión extranjera.
- ==> Analice el ambiente legal revisando el riesgo país, ya que tendrá que cuidar su inversión.
- ==> Investigue el ambiente legal, pues tal vez haya restricciones para su producto o tenga que hacer modificaciones.
- ==> Revise el entorno geográfico y demográfico.
- ==> Ponga atención en el entorno tecnológico, ya que eso puede sacar de mercado a su producto.
- ==> Analice si el medio ambiente y la ética son factores clave para el ingreso al país meta.



## Referencias del capítulo

### Libros:

Czinkota, Michael, (2008), Marketing Internacional, México, Cengage Learning Editores, traducido del libro International Marketing, 8th. Thomson/South Westwern.

Fernández Valiñas Ricardo, (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill Interamericana.

Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México.

Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.

Morales Troncoso Carlos y Moreno Jorge Alberto (2007), Manual de Exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios, México, Taxxx Editores.

Minervini Incola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.

### Revistas:

Negocios Internacionales. Carga Aérea a favor de la competitividad, Año 16, Número 185 noviembre 15 2007, Proméxico.

### Páginas web consultadas:

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.bancomext.gob.mx](http://www.bancomext.gob.mx)

Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org).

Secretaría de Economía. Normas. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx).

Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, Normas. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.senasica.gob.mx](http://www.senasica.gob.mx)



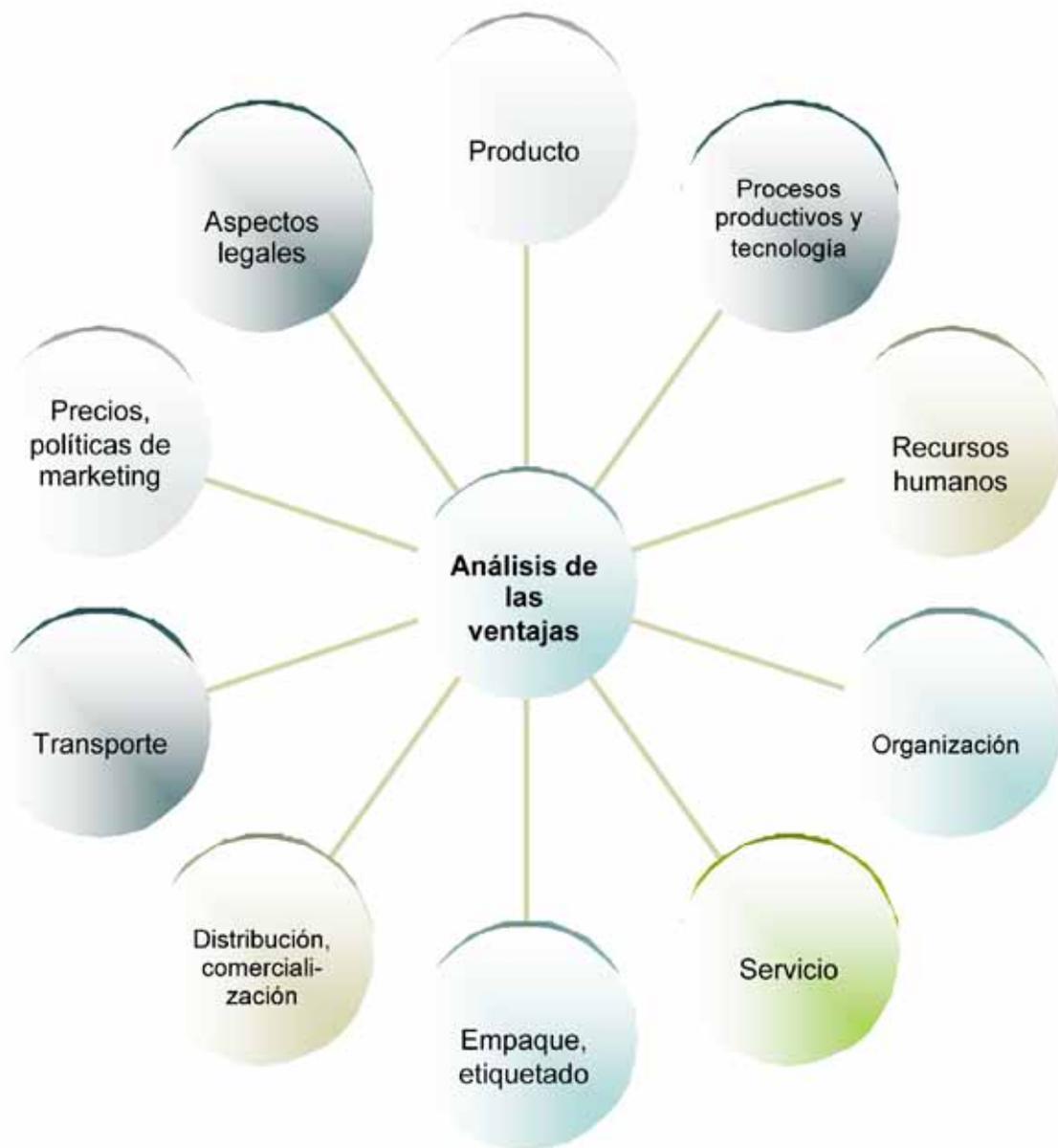


## CAPÍTULO III

Estrategias de la mezcla de  
Mercadotecnia Internacional

Previo a que la empresa elabore sus estrategias de la mezcla de mercadotecnia, es muy importante que evalúe las ventajas competitivas que tienen sus competidores. A continuación se presenta una figura indicando las variables a considerar.

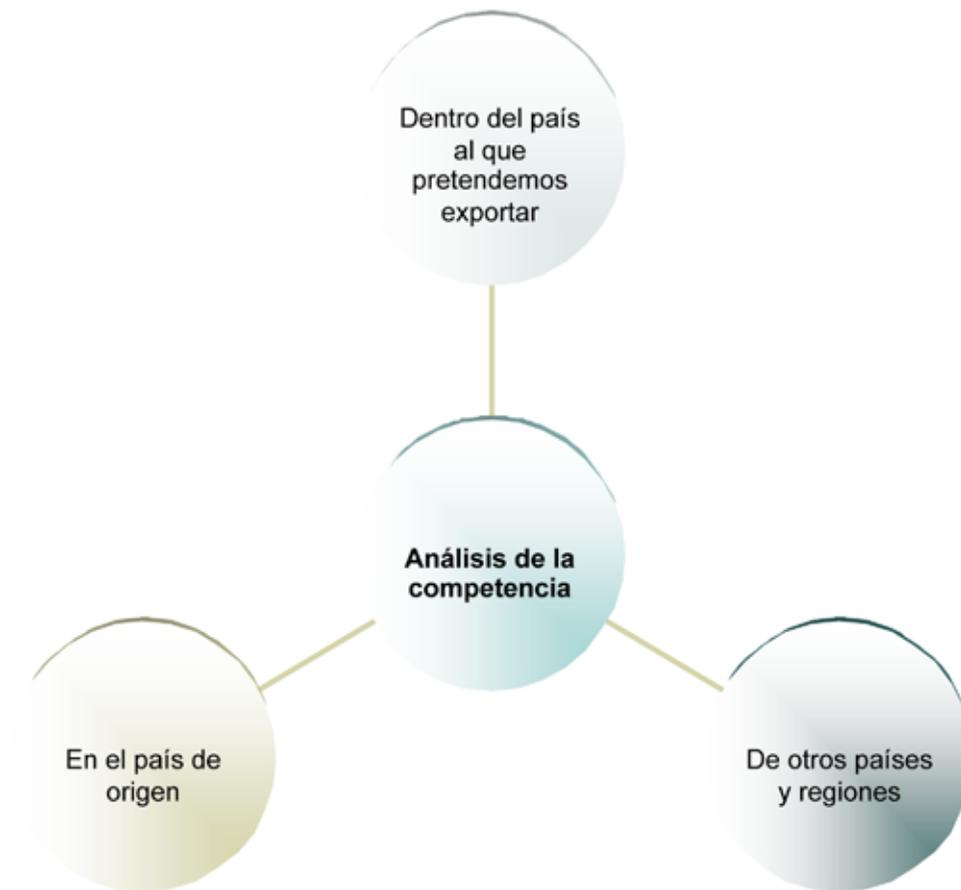
Figura 4. Ventajas competitivas de la competencia.



Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 2004.

Esta investigación debe ser en su país de origen, de otros países y regiones; así como dentro del país al que pretendemos ingresar.

Figura 5. Alcance del análisis de la competencia



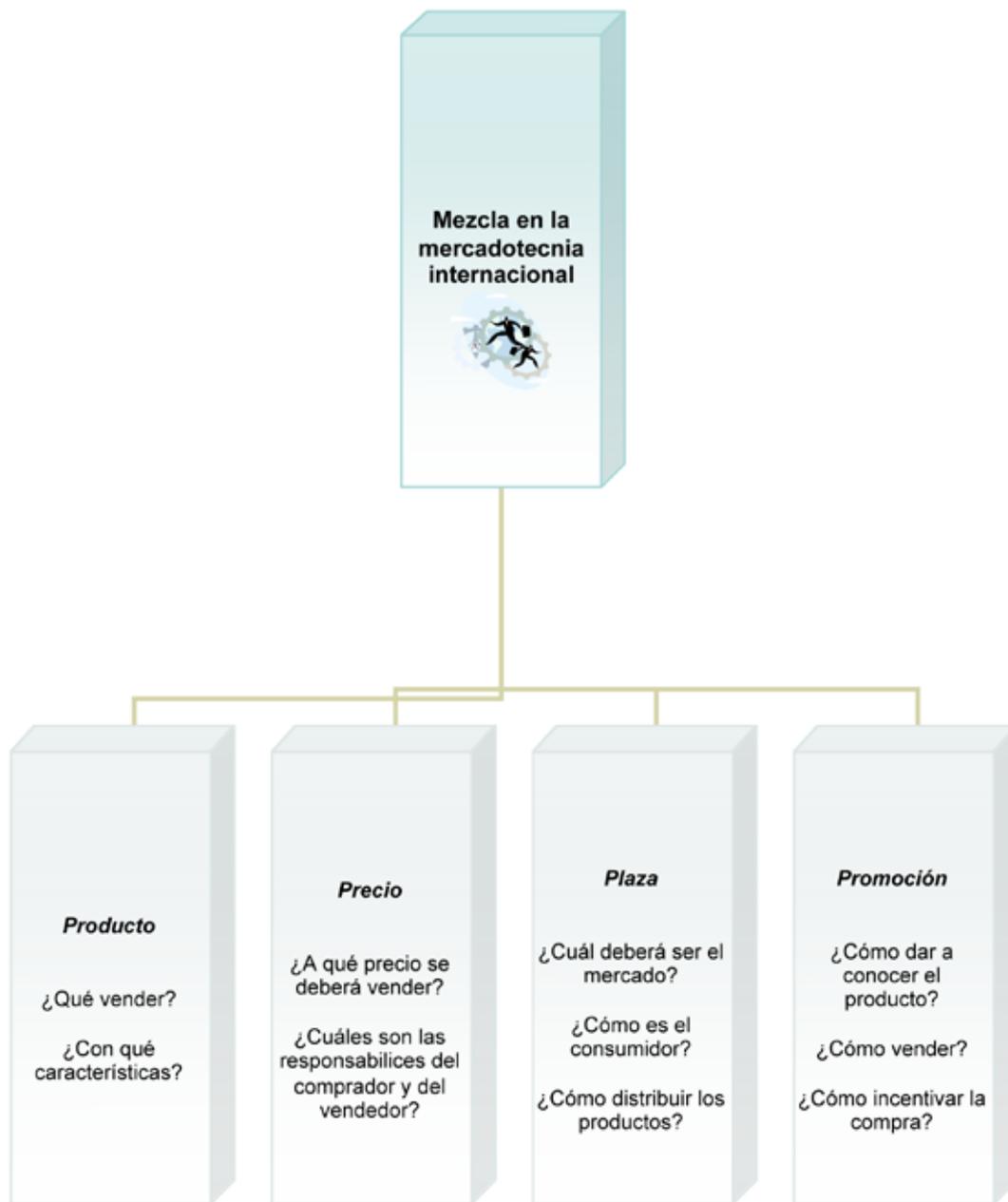
Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 2004.

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los cuatro elementos esenciales de la mercadotecnia, mejor conocidos como las 4p's: producto, precio, plaza y promoción, encaminada para el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes (Guía Bancomext, 2001).

En caso de que la empresa desee incursionar en mercados internacionales en donde existe competencia, deberá de diseñar una mezcla de mercadotecnia específica para cada mercado.

A continuación, se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y los aspectos a considerar para su análisis.

Figura 6. Mapa conceptual de la mezcla en la mercadotecnia internacional



Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 2004.

Las empresas toman una serie de decisiones sobre las principales variables de mercadotecnia internacional (precio, producto, plaza y promoción) de acuerdo con el perfil del consumidor y es importante que se analicen esquemáticamente, es por ello que a continuación se presenta un cuadro con las principales decisiones.

Cuando una empresa decide participar en mercados internacionales, tendrá que agregar, de manera dinámica, estos elementos del medio ambiente propios del país al cual quiere exportar.

Cuadro 9. Decisiones de la empresa en cuanto a la mezcla de mercadotecnia

DECISIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCIÓN
Calidad	Selección de distribuidores	Niveles de precio	Propaganda
Empaque	Margen de distribuidores	Política de precios	Promoción de ventas
Garantía		- Comisiones	Ventas personales
Etiqueta	Ayuda técnica al canal	- Descuentos	Publicidad
Gama de productos	Política de distribución	- Márgenes	
Políticas de marcas			- Objetivos
Nuevos productos			- Elección del mensaje
Segmento de mercado			- Presupuesto

Fuente: Guía Mercadotecnia Internacional SEGOFI-Bancomext



## 3.1 Estrategia del producto

El ingreso a los mercados internacionales se puede inducir a partir del supuesto que la calidad y oportunidad se satisface sin problemas, mediante costos y precios reducidos, por diferenciación del producto (cobrando un precio más alto por un producto diferente) y segmentación del mercado. (Sistema de Información Empresarial 2010).

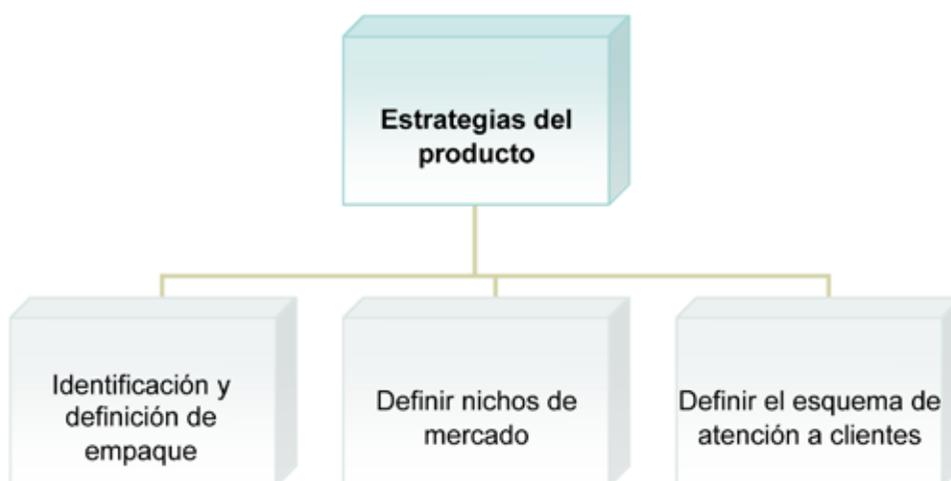
El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos e incluso el consumidor asocia aspectos sociológicos a los productos.

A partir de los atributos el consumidor forma una imagen del producto en su cerebro. La imagen no siempre coincide con la realidad que mide la ciencia. La imagen es una construcción mental compleja con múltiples aspectos. El consumidor relaciona estereotipos o características humanas con los productos, asignando personalidades a los productos. De forma consciente o inconsciente asigna a un coche una personalidad simpática como al “escarabajo” o ser joven, masculino, deportivo o moderno.

La mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y coloca unas marcas en relación con las demás. Cuando tiene que decidir la compra el consumidor evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos con relación a los otros. Esta posición que una marca ocupa en la mente del consumidor se encuentra también en función de uno o unos pocos atributos del producto.

Esta posición que la marca ocupa en el cerebro del consumidor es lo que denominamos posicionamiento. Para el marketing “la verdad”, lo que importa fundamentalmente, es la percepción de los consumidores. Lo que el consumidor percibe de nuestra marca y la construcción mental que realiza en su cerebro. (Cámaras Empresariales de España Casce).

Figura 7. Estrategias del producto 3.1.1 Atributos con los que se relaciona la calidad de un producto



Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 2004.

### 3.1.1 Atributos con los que se relaciona la calidad de un producto

*Para el marketing la calidad del producto se relaciona con los atributos que el consumidor percibe y valora como importantes en su decisión.*

*El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos e incluso el consumidor asocia aspectos sociológicos a los productos.*

*Cada país acostumbra a emitir un conjunto de normas de obligado cumplimiento que afectan a la introducción de nuestros productos en el extranjero:*

- ==> *Materias primas que no pueden utilizarse.*
- ==> *Porcentajes máximos o mínimos que un producto puede llevar de algo.*
- ==> *Características físicas o químicas de algún producto.*
- ==> *Seguridad en el uso del producto.*
- ==> *Capacidad de los envases.*
- ==> *Materias primas que pueden ser empleadas como embalajes.*
- ==> *Información obligatoria que deben contener las etiquetas.*
- ==> *Idioma.*
- ==> *Canales de distribución autorizados.*

*En ocasiones algunas de estas características suponen trabas arancelarias que no hacen más que encubrir políticas proteccionistas de un país es la adaptación obligatoria del producto.*

### 3.1.2 El diseño

*El tema del diseño del producto es un factor estratégico para la penetración en mercados externos. Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores es indispensable considerar los siguientes aspectos: satisfacer las necesidades del consumidor; ser durable y, con atractiva apariencia, ofrecer el mejor producto en calidad en relación con otros similares nacionales o extranjeros, así como brindar un precio adecuado a las expectativas del cliente y a su desempeño.*

*Un buen diseño permite aumentar la calidad de los atributos del producto, optimiza sus funciones, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los clientes, y permite mejorar los factores que conforman su precio.*

*El diseño del producto debe complementarse con una imagen que comprende la marca comercial, etiquetas, envases, manuales e instructivos, catálogos de productos y publicidad, así como buena imagen corporativa de la empresa. (Sistema de Información Empresarial 2010).*

### 3.1.3 Etapas del lanzamiento

*Generación de ideas. La empresa debe contar con una cultura que favorezca la generación y transmisión de las ideas. Asimismo, debe contar con un sistema de información que gestione la generación y comunicación de las ideas. Las ideas pueden proceder de:*

- ==> Empleados
- ==> Proveedores
- ==> Clientes
- ==> Competidores
- ==> El análisis del mercado

*Filtrado. Muchas de las ideas no son viables técnicamente, económicamente superan los recursos y capacidades de la empresa o no pasan un primer análisis del mercado.*

*Test de Concepto. Se define el producto que deseamos lanzar y se analiza su viabilidad.*

*Análisis del Mercado. Se realiza una investigación comercial para conocer en profundidad la respuesta del consumidor ante el producto.*

*Test de prototipo. Se fabrica un primer modelo que permite realizar pruebas técnicas, de producción y de mercado. Desarrollo. Análisis de la rentabilidad financiera. Estudio de las posibilidades de producción e ingeniería. Estudio del sistema productivo y adecuación del producto al sistema productivo.*

*Test de producto. Comprobar la seguridad, facilidad de uso, reacciones del consumidor, durabilidad, necesidades de mantenimiento y tipos de averías.*

*Plan de marketing. Seleccionar el mercado objetivo y coordinar las diferentes variables de marketing operativo. Lanzamiento al mercado. En ocasiones se realiza una prueba de mercado poniendo a la venta el producto en un mercado limitado para analizar las variables de marketing y la respuesta del mercado. Una vez superadas las pruebas se procede al lanzamiento en todos los mercados seleccionados de acuerdo con el plan de marketing. (Cámaras Empresariales de España Casce 2010).*



## 3.1.4 Políticas del producto

La introducción de un producto a nivel internacional, sea a través de la exportación, montaje o fabricación ofrece a la empresa un nivel de complejidad más elevado respecto a las condiciones del mercado doméstico.

La primera cuestión que se nos plantea es la toma de decisiones respecto a los siguientes puntos:

- ==> El producto no necesita ninguna modificación.
- ==> El producto requiere ligeras modificaciones.
- ==> El producto precisa profundas modificaciones.
- ==> El producto de que disponemos no puede modificarse. Debe ser nuevo.

Todas estas alternativas tienen importantes repercusiones en la estructura de la empresa. Las tres primeras posibilidades presentan la dicotomía de estandarización o adaptación del producto.

## 3.1.5 Factores de estandarización

### a) Envase y embalaje

Por supuesto, la clave está en saber si el envase debe ser uniforme o requiere algún tipo de adaptación. Existen diversos factores sobre los que hay que profundizar:

- ==> El marco normativo del uso de determinados materiales.
- ==> Tendencias que muevan a las empresas hacia, por ejemplo, el uso de materiales.
- ==> Que el peso del envase se haya relacionado con la capacidad de compra.
- ==> Los materiales deben adaptarse a las condiciones climatológicas.
- ==> Los materiales deben también adaptarse al tipo de transporte a seguir.
- ==> Debemos conocer bien los procesos de almacenamiento que debe seguir nuestro producto hasta llegar al consumidor final.
- ==> Tiempo que transcurrirá hasta que el producto sea utilizado o consumido.
- ==> Facilidad de identificación del contenido, visibilidad.



## b) Etiquetado

En la consideración de optar entre estandarizar la información o adaptarla conviene revisar los siguientes factores:

==> Normas de cada país en cuanto a contenidos, descripción de componentes, proporciones, nombre de importador, país de origen, peso, etc., así como el idioma en que deben ser publicados.

==> La conveniencia de mantener para la restante información no obligatoria el idioma del país de origen en la medida en que contribuye a reforzar positivamente la imagen del producto.

==> La posibilidad de imprimir las etiquetas con carácter multilingüe, ya que permite una mayor versatilidad del producto.

==> En algunos países en los que además del idioma oficial existen otros puede ser interesante recoger la pluralidad en el etiquetado.

Todos estos factores deben ser contemplados desde la perspectiva de su incidencia en los costos, que se acrecientan en la medida en que nos alejamos de la estandarización.

## c) Marca

La marca supone una de las acciones para diferenciar un producto de los de la competencia. Por otra parte la marca, además de diferenciar al producto, conlleva una imagen en la mente del consumidor que se exterioriza a través de un conjunto de actividades y sentimientos.

La empresa se enfrenta a diversas posibilidades: 1) operar sin marca propia: esto permite que el comprador otorgue su propia denominación comercial al producto. 2) operar con marca propia: bajo esta hipótesis es fundamental que la marca sea el resultado de un minucioso estudio en el que se consideren factores que contribuyen a su idoneidad:

- ==> La brevedad
- ==> Fácil pronunciación
- ==> Fácil de escribir
- ==> Sin connotaciones desfavorables
- ==> La evocación del origen del producto

La protección legal de la marca es fundamental. La empresa debe decidir su estrategia de marca: 1) transmitir el nombre a todos los productos que fabrica; 2) disponer de nombres diferenciados para cada línea; 3) nombres diferenciados para cada referencia.





### 3.1.6 Factores que intervienen en la introducción del producto

#### a) Factores internos:

- ==> Los objetivos de la empresa
- ==> Sus recursos
- ==> Beneficio potencial esperado
- ==> La forma de entrada en los mercados exteriores

#### b) Factores externos:

- ==> La demanda de los consumidores
- ==> La competencia
- ==> El ciclo de vida internacional del producto
- ==> Normativas y exigencias legales sobre el producto
- ==> Infraestructuras y canales de distribución en el mercado de destino
- ==> Nivel de desarrollo económico

### 3.1.7 Factores que favorecen la estandarización del producto

- ==> Las economías de escala
- ==> La homogeneización de los gustos de los consumidores
- ==> La convergencia de las legislaciones
- ==> Los procesos de integración económica

### 3.1.8 Las economías de escala

Dependiendo de la tecnología que esté disponible para cada sector pueden existir ciertas economías de escala. Entre ciertos márgenes al aumentar la cantidad producida disminuye el costo por unidad fabricada. (Cámaras Empresariales de España Casce 2010).

#### a) La homogeneización de los gustos de los consumidores

Al igualarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.

#### b) La convergencia de las legislaciones

En los últimos años se ha producido una importante liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Igualmente es destacable el mejor tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.

#### c) Los procesos de integración económica

Los procesos de integración económica favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.

## 3.1.9 Factores que favorecen la adaptación del producto

### a) Diferencias legales

Las diferentes normas relacionadas con los productos, los envases y los embalajes pueden obligar a realizar adaptaciones para poder vender en un mercado extranjero. Las normas técnicas que regulan las características de los productos, la necesidad de homologación y en general todas las disposiciones legales que afectan al producto y a las actividades de comercialización fuerzan la adaptación.

### b) Diferencias en los comportamientos de los consumidores

Las diferencias en los gustos y las diferencias en el comportamiento de compra impulsan la adaptación. Igualmente las diferencias en los usos de los productos, en cómo y en qué momento se utiliza favorecen la adaptación.

### c) Tecnologías de producción flexibles

Fabricar en pequeñas series a bajo costo, gracias a las tecnologías de fabricación flexible es un elemento que facilita la adaptación. Igualmente los cambios en la tecnología que disminuyen las economías de escala permiten fabricar series más cortas sin perder competitividad.

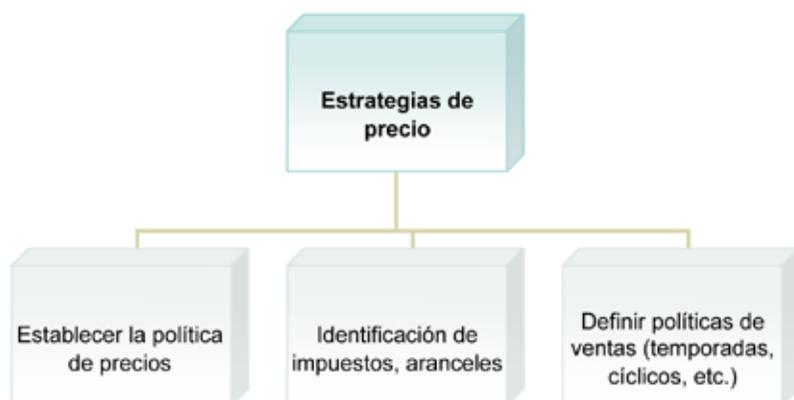
### d) Diferencias culturales

A medida que disminuyen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones, adquieren más importancia las diferencias culturales como barreras u obstáculos para la comercialización de productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos fundamentales que deben considerarse en la comercialización internacional y que pueden forzar la adaptación del producto al mercado extranjero.

## 3.2 Estrategias de fijación del precio

A pesar que los aspectos no relacionados con el precio tienen un papel cada vez más importante en los procesos de mercadotecnia modernos, el precio sigue siendo un factor fundamental de la mezcla de marketing. El precio es la única de las 4 p's que generan ingresos, el resto sólo genera costos. (Guía Bancomext 2001).

Figura 8. Estrategias del precio internacional



Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 2004.

En la fijación de un precio que se establece por primera vez, las opciones generales son: 1) Disminución gradual, 2) Seguir el precio del mercado, y 3) Fijación del precio de penetración.

El objeto de la disminución gradual es lograr un ingreso alto en un periodo de tiempo corto. Para que un exportador aplique esta opción, el producto tiene que ser único y algunos segmentos del mercado deben estar dispuestos a pagar un precio alto. En la medida que aumente el número de segmentos y se ponga a disposición mayor cantidad del producto, el precio disminuirá gradualmente. El éxito de la disminución gradual depende de la capacidad y velocidad de reacción de la competencia.

Si en el mercado meta ya existen productos similares, se aplica la fijación del precio con base en el valor del mercado. El precio del cliente final es determinado con base en los precios competitivos. Posteriormente, el exportador deberá poner especial atención en su control de costos y en su producción para que después se ajuste el precio. Esta opción requiere que el exportador tenga un conocimiento completo de los costos del producto, así como la confianza de que el ciclo de vida del mismo sea lo suficientemente largo para garantizar el ingreso al mercado.

Además hay que tomar en cuenta que el precio trae inmerso costos logísticos de transporte, en algunos casos seguros u otros cargos, de acuerdo con el INCOTERMS pactado con el comprador. Estos son reglas internacionales aceptadas por gobiernos, autoridades y profesionales en todo el mundo para la interpretación de los términos más comunes o utilizados en el Comercio Internacional. Ellos sirven para reducir las incertidumbres que surgen de las diferentes interpretaciones de dichos términos en distintos países. (Cámara Internacional de Comercio 2010).

El enfoque de los INCOTERMS se encuentra limitada a problemas relacionados con derechos y obligaciones de las partes, establecidas en el contrato de venta, respecto a la entrega de bienes vendidos, excluyendo "intangibles", como software de computadoras.

Cada uno de ellos se abrevian en tres letras y se agrupan sus términos en 4 grupos, que se diferencian por su primer palabra de la abreviación, como se muestra a continuación:

==> Bajo el Término "E" (EXW o En Fábrica) significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido. Es el único término de esta categoría.

==> Bajo el Término "F" (FCA, FAS y FOB) exige al vendedor entregar la mercancía a un transportista nombrado por el comprador.

==> Bajo el Término "C" (CFR, CIF, CPT y CIP) el vendedor tiene un contrato de transporte, sin asumir el riesgo de pérdida o daños de los bienes o costos adicionales después del embarque.

==> Bajo el Término "D" (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP) exige al vendedor asumir todos los costos y riesgos necesarios para entregar la mercancía en el lugar de destino.

Los modos de transporte apropiados para el uso del INCOTERM 2000 se clasifican de la siguiente manera; A=Aéreo, M=Marítimo, O=Cualquier tipo de transporte, T=Terrestre.

Cuadro 10. A continuación se muestra una relación de INCOTERMS

GRUPO	SIGLAS	INGLÉS	ESPAÑOL	TRANSPORTE
"E" Salida	EXW	Ex Works	En punto de origen	"O"
"F" Transporte Principal No pagado	FCA	Free Carrier	Libre de porte	"O"
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al costado del buque	"M"
	FOB	Free on Board	Libre (franco) a bordo	"M" "M"
"C" Transporte Principal Pagado	CFR	Cost and Freight	Costo y flete	"M"
	CIF	Cost Insurance and Freight	Costo, seguro y flete	"O"
	CPT	Carriage Paid to	Flete/porte pagado hasta	"O"
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Flete/porte y seguro hasta	"O"
"D" Destino o llegada	DAF	Delivered at Frontier	Entregado en frontera	"M"
	DES			"M"
	DEQ			"M"
	DDU	Delivered ExShip	Libre en el buque	"O"
	DDP	Delivered Ex Quay	Entrega en el muelle	"O"
		Delivered Duty Unpaid	Entregado arancel sin pagar	
		Delivered Duty Paid	Entregado con aranceles pagados	

Fuente: (Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2000.)

Las empresas en marcha siguen un proceso de seis fases para establecer una política de precios (Kotler et al 2006).

El primer lugar, la empresa determina su objetivo de precios; posteriormente calcula la curva de demanda, es decir, la cantidad del producto que venderá con todos los precios posibles. A continuación, calcula cómo variarán sus costos a diferentes niveles de producción, a distintos niveles de experiencia productiva acumulada, y para ofertas de marketing. En la siguiente fase, la empresa estudia los costos, los precios y las ofertas de la competencia. A continuación selecciona un método de fijación de precios y por último determina el precio final.

Por lo general, las empresas no se basan en un precio único, sino más bien establecen una estructura de precios que releja variaciones en función de la demanda y los costos geográficos, de las necesidades del segmento, de la

frecuencia de compra, de los volúmenes de ventas y de otros factores. Existen diferentes estrategias de adaptación de precios.

- a) Precios en función de regiones.
- b) Descuentos e incentivos a la compra.
- c) Precios de promoción.
- d) Diferenciación de precios.

Una vez que la empresa desarrolla su estrategia de precios, es común que enfrente situaciones en las que necesita modificar sus precios. Varias situaciones inducen a una empresa a reducir sus precios:

Un exceso de capacidad productiva, disminución de la participación de mercado, un intento de dominar el mercado a través de costos más bajos, o una recesión económica. Por otra parte, la inflación y una demanda excesiva propicia un aumento de precios. Las empresas deben estar atentas a las percepciones de los consumidores ante el aumento de precios.

Las empresas deben anticipar las modificaciones de precios de los consumidores y prepara una respuesta de contingencia. Existen diferentes respuestas posibles que giran en torno a conservar o modificar el precio o la calidad.

Una empresa que se enfrente al cambio de precios de un competidor debe intentar conocer sus intenciones y la posible duración del cambio. Con frecuencia, la estrategia depende de si la empresa fabrica productos homogéneos o heterogéneos. Los líderes de mercado que reciben el ataque de competidores, tendrán que decidir si mantienen el precio, incrementan la calidad percibida del producto, reducen o aumentan el precio, mejoran la calidad o si lanzan una línea de productos económicos de pelea.



## 3.2.1 Factores que afectan la fijación de precios

---

Existen varios factores que afectan la fijación de los precios internacionales (Minervini Nicola, 2002):

- ==> Objetivo de la empresa
- ==> Naturaleza de la industria
- ==> Condiciones económicas
- ==> Situación financiera de la industria
- ==> Nivel de competencia presente
- ==> Propiedades y atributos del producto
- ==> Ciclo de vida del producto
- ==> Costo de producción
- ==> Utilización de la capacidad productiva de la empresa
- ==> Stock disponible
- ==> Costo de distribución
- ==> Interés del producto para los intermediarios
- ==> Reacción de los clientes
- ==> Política comercial
- ==> Plazos de entrega y de pago
- ==> Eventuales financiamientos
- ==> Garantía exigida
- ==> Demanda del cliente y del mercado
- ==> Importancia relativa del cliente
- ==> Frecuencia y volúmenes de pedido
- ==> Opinión del cliente sobre el precio justo
- ==> Formas de negociación, de precio por parte del cliente
- ==> Control de calidad exigido
- ==> Accesorios y ejecuciones o embarques especiales
- ==> Tasas de interés
- ==> Logística
- ==> Divisas extranjeras
- ==> Costos de promoción

## 3.2.2 Tipos de estrategia del precio en empresas globales

---

1.- Enfoque de extensión o etnocéntrico.- La empresa asigna el mismo precio a un producto a nivel mundial, es decir se refiere a una estrategia de precio estandarizado.

2.- Enfoque de adaptación o policéntrico.- Las subsidiarias o afladas establecen un precio con base en la condición local. Esto se refiere a la estrategia de precio adaptado de forma local.

3.- Enfoque geocéntrico.- Las subsidiarias o afiliadas hacen una propuesta de precio local y la empresa matriz asigna los precios, maximizando las utilidades en cada mercado local. Esta es una estrategia de precios que se basa en una combinación de estandarización y adaptación local (Lee 2009).

### 3.3 Estrategias de la plaza

Al analizar el mercado del país meta, es muy importante que describa cómo se hace habitualmente el negocio de vender un producto igual al suyo en determinado país, es decir, cuántos intermediarios participan, qué tareas realizan normalmente, de qué naturaleza son (cómo se les denomina en el lenguaje local) y qué márgenes de intermediación perciben tratándose de productos importados (Plan de Negocios para Proyectos de Exportación. Bancomext, 2003).

Todos estos datos son relevantes para que posteriormente usted pueda definir cuál debe ser su estrategia de marketing en el tema de canales de distribución (plaza).

Se recomienda que realice usted mismo un estudio de campo participando en ferias internacionales, misiones comerciales o realice un viaje de negocios para visitar a sus posibles clientes en su propio terreno y tener la experiencia de conocer el mercado en donde se venderá su producto.

Cuadro 11. Estrategias de la plaza o canales de distribución.

FACTORES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	DISTRIBUCIÓN FÍSICA (LOGÍSTICA)
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tendencia de la economía</li> <li>-Clima financiero</li> <li>-Hábitos del consumidor y preferencias de ubicación</li> <li>-Actitudes locales hacia las subsidiarias extranjeras, en comparación con el uso de agentes o distribuidores locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dispersión geográfica del mercado urbano o rural.</li> <li>-Frecuencia y cantidades manejadas por el embarque intercompañías y las compañías locales de canales de distribución</li> </ul>
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acuerdos de distribución y estrategias de competidores locales y extranjeros y su desempeño</li> <li>-Efectividad y productividad de los competidores para el arreglo de canales de distribución externa e interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Hábito de la distribución física de los competidores locales y extranjeros y los costos relacionados para cada uno.</li> <li>-Eficiencia relativa de cada tipo de transporte utilizado, niveles de inventario e instalaciones de bodegas utilizadas.</li> </ul>
Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipos de mayoristas y minoristas; su calidad, confiabilidad, capacidad y disponibilidad.</li> <li>-Existencia de canales controlados por el gobierno.</li> <li>-Existencia del acuerdo de cártel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alternativas logísticas disponibles y sus costos individuales.</li> <li>-Reputación de cada transporte hacia la confiabilidad, puntualidad y apertura geográfica.</li> </ul>
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Regulaciones gubernamentales sobre las actividades de marketing de las subsidiarias extranjeras.</li> <li>-Regulaciones gubernamentales la manera de contratar y rescindir contratos con los distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglamento especial para la seguridad, empaques, señales, tamaño de los vehículos, etc.</li> <li>-Formalidades legales y sus costos.</li> </ul>

Fuente: (Lee 2009)

Asimismo, existen estrategias en los canales de distribución que puede llevar a cabo el exportador (Guía Básica del Exportador).

- ==> Entregar el producto a una comercializadora del país destino.
- ==> Operar con una firma en el mercado destino que opere como agente o representante trabajando con base en comisiones.
- ==> Operar con una firma en el mercado de destino, que actúe como representante exclusivo, tomando posesión de las mercancías.
- ==> Establecer una oficina de representación.
- ==> Establecer una empresa en sociedad con una firma local.
- ==> Vender los derechos de fabricación y/o marca comercial, cobrando por ello una regalía.
- ==> Participar como proveedor de un gobierno extranjero concursando en licitaciones internacionales.
- ==> Establecer una asociación (joint venture) con una empresa o inversionista local en el mercado de destino para fabricar los productos.

Algunas recomendaciones sobre estrategias en relación con la competencia con otros países pueden ser:

- ==> Detectar a los principales países competidores.
- ==> Conocer las fuerzas y debilidades de su industria/productos.
- ==> No intentar vender lo mismo que otros países.
- ==> No vender mercancía de otros países (posicionamiento).
- ==> Nunca competir por precio.
- ==> Nunca copiar.
- ==> Hacer diseños innovadores.
- ==> Ofrecer servicio y calidad en todo momento.
- ==> Buscar la diferenciación de productos/mercados.

### **Estrategias de servicio al cliente:**

- ==> Escuchar al cliente para conocer sus necesidades.
- ==> Adaptar nuestros productos a las necesidades del cliente.
- ==> Aceptar devoluciones.
- ==> Contestar el e-mail, llamadas y faxes el mismo día que llegan.
- ==> Ayudar y atender a los clientes cuando vienen a México.
- ==> Dar seguimiento continuo.

A fin de hacer una correcta planeación de la plaza es indispensable tomar en cuenta la logística de la distribución física internacional y ésta se define como “El diseño de una estrategia que permite ejecutar y controlar efectivamente todas las acciones que se realicen para efectuar el abastecimiento, almacenamiento y movimiento de productos, optimizando tiempos, entre los puntos de producción y consumo. Además de elaborar y proveer la información inherente al proceso, de allí el concepto de logística, al controlar los procesos de entrada, producción





y salida de mercaderías de exportación.” (Ledesma Carlos A. y Domínguez Mirta 2004).

La función de la logística de la distribución física es guardar el delicado equilibrio que debe existir entre los términos contractuales (INCOTERMS) y su cumplimiento en función de los canales de distribución, precios y tiempos de gestión operativa, y su proyección a mediano plazo e concordancia con los objetivos de la empresa.

La logística de distribución estará condicionada por una serie de factores externos, de diferente naturaleza tales como:

### **a) Factores socio-culturales:**

#### **Consideraciones a nivel global:**

- ==> Armonización de aspectos:
- ==> Sociales
- ==> Económicos
- ==> Políticos
- ==> Culturales

#### **Consideraciones regionales:**

- ==> Concentración poblacional
- ==> Distribución desigual del ingreso
- ==> Costo del transporte en relación con el entorno

#### **Factores políticos legales:**

- ==> Transporte
- ==> Intermodal
- ==> Multimodal

#### **Empaque:**

- ==> Cumplimiento de requerimientos
- ==> Controles de adecuación y ajuste a normas específicas

### **b) Factores tecnológicos:**

#### **Aplicaciones tecnológicas:**

- ==> Commerce
- ==> e-business
- ==> e-marketplaces

#### **Logística Digital:**

- ==> e-procurement (e-gestion) / E-fulfillment (e-confirmacion)
- ==> Warehousing Technologies
- ==> Telemática: GSP (Global Positioning System)

- ==> GIS (Geographic Information System)
- ==> EDI – Sistema de Intercambio Electrónico de Datos.

### **c) Factores ambientales**

#### **Principios del Management Ambiental:**

- ==> Aspectos ambientales en toda la cadena de valor
- ==> Logística ambiental y logística de reversa
- ==> Acopio – producción – distribución – recuperación – eliminación

#### **Estándares ambientales**

- ==> ISO 14000 y otras normas

#### **Transporte sustentable:**

- ==> Contaminación ambiental, consumo de energía, uso de la tierra.
- ==> Otros recursos naturales, construcción de infraestructura.
- ==> Disposición de desechos

## **3.4 Estrategias de promoción internacional**

“Promoción es la actividad a través de exhibiciones, demostraciones, degustaciones, muestras, descripciones y contactos directos, dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarles y persuadirlos con la intención de influir en la decisión de compra o aceptación de la propuesta”. (Moreno, José María 1995).

Para que la exportación se consolide en el largo plazo se requiere investigar sobre las formas de promoción más adecuadas para su producto en el exterior: catálogos; lista de precios, envío de muestras; visitas personales; participación en ferias y exposiciones; publicidad a través de revistas especializadas, internet (Secretaría de Economía 2010).

Las actividades de promoción internacional y nacional son similares. Sin embargo, las primeras son más complejas debido al mayor número de variables que se han de considerar antes de llevar a cabo cualquier plan de promoción internacional.

Por un lado, la empresa puede adaptar el producto, también tiene la posibilidad de aplicar precios diferentes y utilizar varios canales de distribución en función de los mercados exteriores en los que comercializa su producto. Por otra parte, cada mercado tiene sus propias características; entre unos y otros existirán diferencias de idioma, cultura, aspectos económicos y políticos. Todos ellos se deberán considerar en el plan de promoción internacional. (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).

Actualmente, ya está de moda el mercadeo por e-commerce y se utiliza frecuentemente en países desarrollados, situación que han sabido aprovechar las empresas multinacionales.

Figura 9. Estrategia de promoción internacional



Fuente: Lerma Kirchner Alejandro 200).

### 3.4.1 Segmentación del mercado

Es la división del mercado en subgrupos que tienen características similares o que reaccionan de una manera similar a los esfuerzos del mercado. (Guía Básica del Exportador, 2002).

#### Beneficios:

- ==> Mayor conocimiento de los clientes, sus necesidades y criterios de decisión.
- ==> Mayor aprovechamiento y distribución de los escasos recursos del mercado.
- ==> Reduce la competencia.
- ==> Claro entendimiento de clientes para desarrollar estrategias de mercado, e implementación de planes de acción.

#### Diferencia entre segmentación y nicho de mercado:

Segmentación es la división del mercado en subgrupos que tienen características similares o que reaccionan de una manera similar a los esfuerzos del mercado.

Nicho es el tipo de segmentación de mercados especializada para su producto o servicio en donde la entrada, crecimiento y permanencia son limitados.

### 3.4.2 Identificación de nichos de mercado

- ==> Identificar el mercado al cual se dirigirá la oferta de la empresa, en términos tanto de país como de nichos específicos. Definir el perfil del cliente.
- ==> Establecer en términos cuantitativos el mercado meta. Deberá estimarse el tamaño del mercado, con objeto de establecer nuestro plan de productor.
- ==> Con base en la estimación del tamaño del mercado, se deberá establecer cuál es la porción o la participación que pretendemos tener en ese mercado.

- ==> Planificar y estimar volúmenes de producción y fechas de entrega conforme a nuestra capacidad de producción anual.
- ==> Planificar si estimamos incrementar la participación de nuestra empresa en ese mercado en los años siguientes, con objeto de estimar el incremento de nuestra capacidad de producción.

Si se considera necesario, podría reforzarse el análisis de mercado con encuestas o sondeos de opinión, según la oferta de que se trate. (Guía Básica del Exportador, 2002).

### **3.4.3 Errores de las empresas en la selección del mercado**

---

- ==> No hacer investigación sobre tendencias de moda. Es muy común copiar modelos o diseños de otras empresas, lo cual vemos frecuentemente en la industria del vestido y el calzado.
- ==> No contar con modelos innovadores y vanguardistas o a reforzar los diseños ya existentes, puede provocar mayor competencia en precios por no tener un producto diferenciado.
- ==> Creer que un grupo o región de países cercanos geográficamente tendrá una población con gustos similares.

### **3.4.4 Aspectos culturales en la promoción internacional**

---

La religión, las actitudes, los valores, la educación, la forma de vida y la estética de las distintas culturas son aspectos que desempeñan un papel importante a la hora de plantearse la promoción internacional de la empresa. El nivel de educación y la forma de vida influirán en el tipo y contenido de la información utilizada en la promoción para comunicar las utilidades y ventajas del producto, sus características y su forma de uso.

Los colores, los símbolos, el diseño e incluso la música utilizadas en las campañas de promoción deberán ser entendidos y apreciados de forma correcta y atractiva por los consumidores, cuyas percepciones estarán muy condicionadas por los aspectos culturales". (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).

Se debe prestar atención especial al elegir los símbolos que aparecen en el mensaje a efectos de que no ofendan la sensibilidad de la audiencia.

Por ejemplo, para los budistas, la comparación de personas y animales, o la utilización de animales en dibujos animados para representar a personas, puede ser muy ofensivo, ya que creen en la reencarnación.

La presentación de un mensaje también debe adaptarse a las costumbres del mercado al que va dirigido. Un detergente para lavadora se anunciaba igual en Oriente Medio que en Europa: los anuncios se presentaban en fotografías con ropa sucia a la izquierda, el detergente en el centro y la ropa limpia a la derecha. Como en árabe se lee de derecha a izquierda, muchos consumidores interpretaron que el mensaje indicaba que el detergente manchaba la ropa. (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).

### 3.4.6 Ferias internacionales

Existen múltiples razones para participar en una feria internacional, es por ello que hay que considerar lo siguiente (Minervini Nocola 2002):

- ==> Alta concentración de público y competidores
- ==> Posibilidad concreta de evaluar las reacciones del cliente potencial en el stand.
- ==> Explorar la motivación al comprar.
- ==> Acceso a un público desconocido.
- ==> Relación costo/contacto muy baja.
- ==> Motivación y soporte promocional a la eventual estructura de venta local.
- ==> Despertar interés en posibles inversionistas.
- ==> Desarrollo de imagen.
- ==> Inicio de negociaciones.
- ==> Ampliar la red de representantes o clientes.
- ==> Compararse con la competencia internacional
- ==> Probar la aceptación de nuevos productos.
- ==> Realizar una encuesta de mercado
- ==> Realizar ventas

Es muy importante que “identifique y seleccione las ferias comerciales en donde le sea conveniente participar y prepárese para participar exitosamente, seleccionando productos, exhibidores, material promocional, diseño de stand o local de exhibición, demostraciones, capacitación de personal del stand, etc., y en su caso obtenga la ayuda de instituciones de apoyo a las exportaciones”. (Lerma Hirschner Alejandro 2000).



### 3.4.7 Fases para la participación en una feria internacional

---

- a) Reserva del espacio: la empresa tendrá que ponerse en contacto con la organización de la feria y reservar un determinado número de metros cuadrados. Esta reserva debe efectuarse con la suficiente antelación, no sólo por la posibilidad de encontrarse sin espacio, sino también para poder elegir la localización óptima del stand.
- b) Diseño y construcción del stand: es aconsejable acudir a empresas especializadas en esa actividad. El stand incluye zonas de exposición y demostración de productos, de exposición de catálogos y folletos y de acogida de visitantes.
- c) Preparación de la campaña de comunicación: se ha de preparar el material promocional, así como otras actividades de promoción complementarias y de apoyo a la participación de la feria. En primer lugar se ha de efectuar un mailing a clientes actuales y potenciales. Incluyendo una invitación para visitar la feria, catálogo de la empresa y situación del stand en el recinto ferial. Se ha de preparar todo el material promocional expuesto dentro del stand (folletos, pósters, catálogos, hojas informativas, etc.)

### 3.4.8 Beneficios de la participación en una feria

---

- ==> Aunque no siempre se concreten ventas al participar en una feria, los beneficios que se obtienen se traducen en experiencias positivas que permiten al expositor adaptar su producto o considerar las posibilidades de venta en ese determinado mercado. Por todo esto, la importancia que representa participar en una feria se reduce a lo siguiente:
- ==> Acelera el proceso de compra, donde el potencial comprador pasa del desconocimiento al interés por el producto/servicio.
- ==> Permite contactar en un solo lugar con una gran cantidad de potenciales compradores.
- ==> Permite seleccionar los mejores potenciales compradores con los que se ha entrevistado.
- ==> Fortalece lazos con clientes y/o reintegra a clientes perdidos.
- ==> Lanza al mercado nuevos productos.
- ==> Realiza demostraciones sobre el uso de productos/servicios, aclarando dudas de clientes.
- ==> Permite contactar con gran número de compradores potenciales internacionales que comercializan el producto/servicio.
- ==> Permite la presencia de la marca y de la empresa.
- ==> Da a conocer novedades en productos/servicios de la competencia.
- ==> Expone los precios de la competencia, indicadores de la cotización a nivel internacional, y del status de nuestro precio dentro del mercado.
- ==> Difunde tecnología punta.
- ==> Permite comparar tipos de envases y embalajes.
- ==> Prueba la reacción del público consumidor y ayuda en muchos casos a modificar o adaptar el producto.
- ==> Permite, al menor costo, averiguar si el producto puede venderse o no en ese mercado.
- ==> Da a conocer tendencias del consumidor, su cultura y religión, de importante influencia en la aceptación del producto/servicio.
- ==> Facilita la obtención de información sobre aranceles de importación y canales de distribución para llegar a ese mercado.

- ==> En un solo lugar permite el acceso a otros servicios necesarios para concretar las negociaciones (servicios financieros, de seguro, transporte, etc.).
- ==> Facilita el contacto con otros expositores que, en muchos casos, representan potenciales compradores, incluyendo a los de la competencia.

### 3.4.9 Criterios para decidir la participación en una feria

Es importante conocer los criterios para participar en las ferias y estar muy atentos a los resultados para poder concretar negocios. Según Minervini Nicola los principales criterios son los siguientes:

- ==> Capacidad de internacionalización
- ==> Clase de público visitante
- ==> Clase de expositores
- ==> Periodo de realización
- ==> Imagen internacional de la feria
- ==> Importancia del mercado sede de la feria
- ==> Disponibilidad de la empresa a invertir después de la feria
- ==> Adaptación del producto a las normas y gastos internacionales
- ==> Objetivos de la participación por parte de la empresa
- ==> Relación costo/beneficio
- ==> Promoción del evento por parte de organizadores
- ==> Resultado de una investigación preliminar
- ==> Volumen estimado de visitantes
- ==> Nivel de especialización de la feria

#### Ejercicio:

Busque y seleccione las ferias internacionales de su interés de acuerdo con su producto y elabore un plan para participar en ellas.

Fuentes de información que se pueden consultar: -Comité de Ferias y Exposiciones de Economía Alemana, sus siglas son A.U.M.A, en Holanda C.B.I.

-De acuerdo con el país de su interés, puede establecer contacto con las Oficinas Comerciales de los propios países o Instituciones de Promoción de Comercio Exterior como el ICE (Italia), ICEP (Portugal), ICEX (España), Proméxico (México), ITAMARATY (Brasil), etc., las mismas cámaras de comercio bilaterales.

- Las entidades organizadoras, por ejemplo, en Italia, Fiera Di Milano, en Brasil, la UBRAFE (Asociación de empresas que organiza ferias).

- Banca, compañías aéreas, transportistas, como otras fuentes de información.

La feria internacional es un instrumento importante de promoción, así que hay que prepararla con profesionalismo. Su objetivo es establecer el inicio de estrategias comerciales, no sólo vender al momento, sino establecer relaciones de negocio duraderas.

Hay que recordar que el secreto de la feria es la preparación y el seguimiento de la negociación.

### Lista de verificación:

- ¿Sabe cuáles son las ferias más adecuadas para su producto?
- ¿Cuándo es oportuno exponer en una feria?
- ¿Hace promoción de su empresa para asegurar el mayor número de visitantes?
- ¿Está llevando una lista de precios considerando el INCOTERM?
- ¿Averiguó si su marca no está registrada en el país que realizará la feria?
- ¿Ya visitó la feria, antes decidir presentar su módulo de exhibición?
- ¿Conoce perfectamente el manual de reglas de la feria?
- ¿La feria podrá satisfacer sus objetivos?
- ¿Ha estimado los costos de su participación en una feria?



### 3.4.10 Características de una marca internacional

#### a) Registrable internacionalmente:

La marca debe estar disponible para ser utilizada en los mercados potenciales. Lo ideal es poder registrar un nombre que se encuentre libre en los principales mercados. En ocasiones es necesario comprar una marca que ya se encuentra registrada con el consiguiente coste añadido. (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).

#### b) Fácil de internacionalizar:

Sin connotaciones negativas en los diferentes países. Un aspecto fundamental es que la marca se pueda utilizar en los distintos mercados.

#### c) Fácil de pronunciar:

Es interesante que la marca sea fácil de pronunciar para facilitar la difusión mediante comentarios de clientes, empleados de tiendas, asesores y otras personas que se relacionan con la marca. Especialmente importante es disponer de una marca fácil de pronunciar cuando el producto tiene que pedirse a un vendedor. Por ejemplo, la marca de Whisky más vendida en España es JB que es más fácil de pronunciar que muchas competidoras.

#### d) Fácil de escribir:

En algunos casos, tales como las direcciones de internet, es fundamental una dirección fácil de escribir. En cualquier caso dado que puede ser necesario escribir los pedidos, es interesante que sea fácil de escribir.

#### e) Fácil de recordar:

Una característica fundamental de la marca es que sea fácil de recordar. El consumidor suele comprar marcas que conoce y para que la comunicación comercial tenga efecto es necesario que se recuerde la marca.

#### f) Corta:

No es la característica más importante pero suele ser preferible una marca corta. De especial interés para los productos pequeños que se venden en régimen de autoservicio es tener una marca corta de forma que las letras de la etiqueta sean de mayor tamaño.

#### g) Evocadora:

La característica más importante de las marcas es que sean evocadoras. Es decir que el nombre por sí mismo se asocie con atributos positivos del producto. La evocación de la marca debe estar relacionada con el posicionamiento y la imagen del producto. (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).



### 3.4.11 Aspectos idiomáticos a considerar en la promoción

El idioma y los giros propios de cada país, incluso de cada segmento de mercado dentro de cada país.

La precisión técnica o la traducción literal perfecta no son suficientes. Para que los mensajes sean persuasivos deben utilizar el idioma y giros propios de cada país, incluso de cada segmento de mercado dentro de cada país.

Un eslogan publicitario muy efectivo en un mercado puede significar algo ofensivo o sin sentido al ser traducido literalmente a otro idioma.

El nombre “Coca - Cola” fue inicialmente representado en China como Ke - kou - ke - la. Por desgracia, la compañía no descubrió hasta haber impreso ya miles de anuncios que la frase significa “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”, dependiendo del dialecto. Entonces, Coca - Cola repasó 40.000 caracteres del Chino y encontró uno que sonaba parecido, “ko - kou - ko - le”, que puede ser traducido aproximadamente como “felicidad en la boca”.

También en chino, el slogan de la cadena Kentucky Fried Chicken “bueno para chuparse los dedos” quedó como “cómete tus dedos”.

En Taiwán, la traducción del slogan de Pepsi “Revive con la Generación Pepsi” quedó como “Pepsi traerá a tus antepasados de vuelta de entre los muertos”.

El slogan americano para los cigarrillos Salem, “Salem - Sintiéndose libre” se tradujo al japonés como “Cuando fumas Salem, te sientes tan refrescado que tu mente parece estar libre y vacía”.

Cuando la General Motors introdujo el Chevy Nova en Sudamérica, no se dio cuenta del significado de “no va” en castellano. Después de enterarse de por qué no vendían nada, le cambiaron el nombre al coche en sus mercados hispanohablantes a “Caribe”.

Un fabricante de camisetas americano en Miami imprimió camisetas para el mercado hispano que promovía la visita del Papa. Pero en vez del deseado “Yo he visto al Papa” en castellano, las camisetas proclamaban que “Yo he visto a la Papa” [Papa = patata].

El slogan de Frank Perdue el hombre - pollo, “Hace falta un tipo duro para hacer un pollo tierno”, se distorsionó terriblemente en otra traducción al castellano. Una foto de Perdue con uno de sus pájaros apareció en las vallas de todo México con un texto que explicaba que “Hace falta un tipo duro para hacer un pollo despierto”. (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010)





## Referencias del capítulo

### Libros:

Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.

Ledesma Carlos A. y Domínguez Mirta, Consorcios de Exportación: El despegue Regional, Osmar D. Buyattilibrería Editorial, 2004, Argentina

Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, Tercera Edición, México, Thomson.

Lerma Kirchner, Alejandro, (2000), Comercio Internacional: Método para la Formulación de Estudios de Competitividad Internacional, México, Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.

Minervini Nicola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.

Moreno José María (1995), Marketing Internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas, segunda edición ampliada, Argentina, Macchi Grupo Editor, S.A.

### Documentos técnicos:

Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior (SECOFI-BANCOMEXT) Serie documentos técnicos, volumen 6.

Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.

Plan de Negocio para Proyectos de Exportación (PLANEX): Texto y ejercicios, primera edición, México, 2003. Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2000, 8va. Edición, México.

### Páginas web consultadas:

Sistema de Información Empresarial. Guía empresarial. Consultado en abril del 2010 en el sitio oficial [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org)

Cámara Internacional de Comercio. Incoterms, Consultado en mayo de 2010 en el sitio oficial <http://www.iccmex.mx/incoterms>

Secretaría de Economía. Guía Empresarial de Mercadotecnia. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx).



# CAPÍTULO IV

Planeación de la Mercadotecnia  
Internacional

Actualmente la mercadotecnia en una empresa es fundamental, ya que sin ella la empresa estaría a la deriva y con mucha incertidumbre por la gran competencia internacional, incluso dentro de su mercado local, siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Figura 10. Ingredientes para lograr la satisfacción del cliente



Fuente: Alavez Lizbeth et al 2004.

“El proceso de realización de un plan de mercadotecnia implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos, progresivos y enlazados unos con otros. Es importante que al momento de realizar el plan se sigan en orden los siguientes pasos” (Alavez Lizbeth et al 2004).

- ==> Definir la misión y propósito de la misma
- ==> Preparar los datos básicos
- ==> Enumerar y analizar los problemas y oportunidades
- ==> Establecer objetivos específicos
- ==> Formular los programas de acción
- ==> Desarrollar las estrategias
- ==> Preparar el o los presupuestos
- ==> Proyectar las ventas y ganancias
- ==> Establecer mecanismos de control.

En este sentido, el plan de mercadotecnia es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

La planeación requiere ser revisada de forma periódica con base en las situaciones internas y externas de la empresa, como control eficiente. La planeación a un año se considera de corto plazo; la de dos a cuatro años a mediano plazo y la de diez años a largo plazo. Es evidente que un control cada cuatrimestre permitirá una retroalimentación saludable de la planeación de una empresa internacional (Lee 2009).

Con base en la cultura corporativa de una empresa, podrá realizar una planeación de más de diez años.

Existen diversas razones para elaborar un plan de mercadotecnia internacional, pero sobre todo porque en estos momentos de incertidumbre financiera y de deprecación de mercados, es indispensable que la empresa lo realice para sobrevivir y mantenerse o bien crecer.

Cuadro 11. Cuadro comparativo del plan estratégico y plan anual

<b>COMPARATIVO PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ANUAL</b>	
<b>ESTRATÉGICO</b>	<b>ANUAL</b>
Tiempo : Más de un Año Ejecutor: Alta Gerencia Enfoque: Objetivos a largo plazo Finanzas: La asignación general de recursos por Unidades Estratégicas de Negocios.	Tiempo: Un año Ejecutor: Gerencias Intermedias Enfoque: Estrategias a corto plazo Estimados específicos de ingresos y egresos para las unidades operativas.

Fuente: *Mercadotecnia Internacional, Bancomext, 2001.*



## 4.1 Razones para realizar un plan de mercadotecnia:

- ==> Sienta bases sólidas para la planeación. (Alavez Lizbeth et al 2004)
- ==> Facilita el pensamiento organizado
- ==> Remarca fuerzas y debilidades
- ==> Analiza la situación de la competencia
- ==> Establece las perspectivas del potencial a futuro
- ==> Identifica obstáculos y problemas
- ==> Expone oportunidades ocultas
- ==> Busca soluciones efectivas
- ==> Establece prioridades
- ==> Sienta bases sobre objetivos realistas
- ==> Esclarece el camino hacia la creatividad
- ==> Coordina las armas mercadológicas
- ==> Evalúa estrategias alternas
- ==> Establece tiempos y límites para las actividades
- ==> Coloca la responsabilidad por medio de resultados
- ==> Mantiene el rumbo hacia la rentabilidad
- ==> Es una herramienta básica para el crecimiento
- ==> proporciona un documento de trabajo
- ==> Está preparado para hacer correcciones en caso de que presente variaciones
- ==> Establece metas específicas de alcance

El proceso de realización de un plan de mercadotecnia implica el seguimiento de una serie de pasos lógicos, progresivos y enlazados. A continuación se muestra un cuadro en donde se conjuntan ocho puntos para desarrollar un plan de mercadotecnia, así como preguntas básicas:

Cuadro 12. Etapas de la planeación de la mercadotecnia internacional

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Análisis preliminar y la necesidad del país de interés	Adaptación de la mezcla de mercadotecnia en el mercado meta	Desarrollo del plan de mercadotecnia	Implementación y control
Características de la empresa	Producto	Análisis de la situación	Implementación
Restricciones del país doméstico	Precio	Los objetivos y las metas	Evaluación
Restricciones de los países de interés	Promoción	Estrategias y tácticas	Control
	Canales de distribución	Presupuestos	
		Programas	

Fuente: (Lee 2009).

## 4.2 Etapas de la planeación

### 1.- Definición de metas de la empresa

Una empresa requiere definir sus metas, tanto para la planeación de los mercados de su interés, si serán a nivel global, regional o en un país específico, como para las líneas de los productos a introducir.

### 2.- País específico y plan del gerente de productos

La empresa requiere analizar la participación del mercado, competencia y rendimiento sobre la inversión esperada de cada país.

### 3.- Añadir a un país específico y plan de línea de producto

Con base en el plan corporativo la empresa puede agregar un país específico para una posible expansión del mercado y planear la línea de producto para lograr que el resultado final total sea compatible con la meta de la empresa matriz.

### 4.- Determinar el plan presupuestal

Una vez que se tienen los puntos anteriores la empresa requerirá determinar el presupuesto para trabajar en las metas cuantitativas y cualitativas (participación de mercado, crecimiento de volumen por unidad, precio, segmentación del mercado meta, etc.).

### 5.- Acción por línea de producto y gerente de país

Con base en los planes y presupuestos establecidos, la empresa realizará las acciones pertinentes por línea de producto en coordinación con el gerente asignado al país de interés (Lee, 2009).

#### Lista de verificación:

- ¿Cuál es la situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos dirigirnos?
- ¿Cómo llegaremos ahí?
- ¿Quién hará qué?
- ¿Cuánto tiempo durará?
- ¿Cuánto costará?
- ¿Cuánto dinero se obtendrá con este proyecto?
- ¿Cómo controlaremos la eficiencia?

## 4.3 Elaboración del plan de mercadotecnia

### a) Análisis de la situación:

Se trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación con los competidores y en los distintos mercados. Se trata de preguntarnos ¿Dónde estamos? y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual? (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010).

### b) Definición de estrategias

#### ==> Fijar objetivos

Un aspecto fundamental en todo proceso de planificación consiste en la fijación de objetivos. Partimos de unos objetivos generales de la empresa para de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos más específicos de marketing.

#### ==> Mercados

El plan de marketing general de la empresa especificará qué mercados potenciar, qué mercados mantener y de qué mercados es preciso retirarse. La decisión de eliminar mercados es una decisión crucial para la rentabilidad de muchas empresas.

### Factores que afectan el tamaño del mercado:

==> Importaciones: Volumen, valor, fuentes y tendencias.

==> Consumo: Volumen, tendencias de crecimiento, modelos geográficos, demanda derivada, segmentación del mercado.

### Factores que afectan la demanda:

==> Económicos

==> Climáticos y geográficos

==> Sociales

==> Culturales

### c) Políticas

Las políticas son las guías de acción, las normas generales que delimitan las actuaciones de marketing. En este sentido, se dice que una empresa tiene cierta política de publicidad o cierta política de precios.

### d) Programación de acciones

Las diferentes acciones de marketing previstas deben definirse en el tiempo. Se trata de especificar la utilización de las herramientas del marketing operativo, la gestión de productos, precios, distribución y refuerzo de la oferta.

### e) Asignación de responsables y recursos

Cada acción prevista en el plan debe tener un responsable o debe deducirse fácilmente el área responsable. El plan asignará personas, medios y dinero a las diferentes acciones que realizar.

## f) Control

Se definen los sistemas para medir los resultados de las acciones. El control parte de los objetivos definidos en el plan. Una vez transcurrido el tiempo previsto en el plan, se miden los resultados de las acciones. El resultado obtenido se compara con los objetivos previstos. La diferencia entre el objetivo previsto y los resultados serán unas ciertas desviaciones. El análisis de las desviaciones y sus causas nos facilita tomar medidas correctoras y nos proporciona información para futuras tomas de decisiones.

## 4.4 Contenido de un plan de marketing

### a) Resumen ejecutivo y tabla de contenido

El plan de mercadotecnia debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los principales puntos del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento (Kotler 2006).

### b) Análisis de la situación

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del microentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA.

### c) Estrategia de mercadotecnia

En este apartado, se define la misión y los objetivos financieros; así como los objetivos de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea.



## 4.5 Estructura del plan de mercadotecnia internacional

A continuación se presenta un cuadro que servirá de apoyo para la realización del Plan de Mercadotecnia Internacional

Cuadro 12. Elementos que se deberán de tomar en cuenta para elaborar el plan de mercadotecnia internacional

TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN
Análisis del portafolio de negocios	Estudiar la composición de los productos de la empresa, su relación con los rendimientos, con los riesgos y oportunidades de crecimiento.
La investigación de mercados y el sistema de información de mercadotecnia	Proceso sistemático de la compilación y el análisis de datos pertinentes relacionados con las actividades de mercadotecnia.
El ciclo de vida del producto	La investigación de las ventas, las utilidades, los clientes, los competidores, el potencial del mercadeo y la estrategia del mercadeo desde el inicio hasta el fin del programa.
Análisis del entorno de la empresa	<p>Influencias políticas y legales Actitudes hostiles de los gobiernos de los países sede hacia compañías extranjeras que pueden competir con ventaja en el mercado local; imponiendo impuestos y tarifas, cuotas que limiten la cantidad de importaciones y regulaciones que exigen a las compañías extranjeras porcentajes de integración nacional (recursos, personal, materias primas, etc.)</p> <p>Influencias económicas y demográficas Medidas para la viabilidad económica del proyecto, tales como estadística sobre el nivel de vida de la población, política económica y estabilidad en el tipo de cambio (entre otras), del mercado meta, a veces son insuficientes para justificar el gasto y el riesgo para penetrar en un mercado internacional. Un ambiente demográfico no satisfactorio incluye la falta de población para consumir el producto en cuestión, falta de grupos específicos de consumidores, etc.</p> <p>Factores socioculturales Creencias personales, aspiraciones, idioma, relaciones interpersonales y estructuras sociales difieren entre los países y esto puede afectar al producto ofrecido de una manera negativa por la forma en cómo es recibido y percibido.</p> <p>Tecnología Se deberá buscar el mercado que represente una mayor accesibilidad para la comercialización y distribución del producto.</p> <p>Control de problemas La mayoría de las empresas que pretenden alcanzar una posición internacional o global consideran fácil el coordinar y controlar los procesos de producción y actividades de mercadotecnia (monitorear a sus competidores, entre otras), en diferentes mercados, sobretodo si hay diferencias importantes en algunos aspectos, tales como: redes de transportación, sistemas de comunicación y sistemas de información.</p> <p>Análisis de la competencia Nuestros competidores es un tema que no puede dejarse de lado. El empresario debe sensibilizarse con una serie de variables que se relacionan con la mercadotecnia que pueden influir en las fortalezas y debilidades competitivas. Variables: participación en el mercado, fuerza de ventas, distribución, promoción, calidad, políticas comerciales y servicio.</p>
Situación competitiva de la empresa	Análisis FODA de la empresa
Desarrollo de una perspectiva internacional	Dado el desarrollo internacional de las economías, las empresas han evolucionado de un carácter nacional a uno multinacional. Las grandes empresas usan economías de escala para hacer más eficientes sus operaciones. La política económica de los países se ha ido instrumentando de tal suerte que se genere un impulso para las empresas, micro, pequeñas y medianas principalmente, sin embargo, el empresario debe buscar nuevas experiencias en otros mercados por lo que necesita saber la posición competitiva en la que se encuentra.
Estrategias para los mercados internacionales	De acuerdo con el Plan Estratégico, las estrategias de Mercadotecnia Internacional pueden ser penetración o de crecimiento. Una de las primeras estrategias que las empresas siguen es la exportar, continuando con el Joint Venture, licencias, franquicias, contratos de maquila, por nombrar algunos; por último, dentro de las estrategias de crecimiento destacan entre otras, el tener operaciones multinacionales.

Fuente: Mercadotecnia Internacional, Bancomext, 2001

Una parte que es importante para la formación del Plan de Mercadotecnia Internacional es la formulación de los presupuestos. En estos debe establecerse la viabilidad financiera de las diferentes estrategias de mercadotecnia. Existen formatos tanto para el presupuesto de mercadotecnia como para la proyección de ventas a nivel internacional.

Cuadro 13. Formato de presupuesto de mercadotecnia

<b>EMPRESA "X"</b>						
<b>PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA</b>						
<b>AÑO 2010</b>						
<b>COSTO 2008</b>	<b>COSTO 2009</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Promoción</b>				
<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Distribución</b>				
<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Publicidad</b>				
<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Empaque</b>				
<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Ferias Internacionales</b>				

Fuente: Mercadotecnia Internacional, Bancomext, 2001

Cuadro 14. Formato de estimación de ventas

<b>ESTIMACIÓN DE VENTAS</b>						
<b>AÑO 2010</b>						
	<b>PRIMER SEMESTRE</b>			<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>		
	<b>VOLUMEN</b>	<b>P/U</b>	<b>VTA. TOTAL</b>	<b>VOLUMEN</b>	<b>P/U</b>	<b>VTA. TOTAL</b>
PRODUCTO 1						
MERCADO 1						
PRODUCTO 1						
MERCADO 2						
PRODUCTO 2						
MERCADO 1						
PRODUCTO 2						
MERCADO 2						
PRODUCTO 3						
MERCADO 1						
PRODUCTO 3						
MERCADO 2						

Fuente: Mercadotecnia Internacional, Bancomext, 2001

Hay que tomar en consideración que un plan de mercadotecnia internacional debe tener siempre presentes sus objetivo, que éste forme parte de un plan maestro, ser flexible y que exista retroalimentación acerca de los planes propuestos y sobre todo debe ser realista.

### Lista de verificación:

- ¿Su objetivo es específico, medible, cuantificable y alcanzable?
- ¿Seleccionó el mercado cuidado/país considerando las demandas y tendencias?
- ¿Realizó el análisis FODA del producto o servicio y competencia?
- ¿Desarrolló una estrategia para su mezcla de mercadotecnia?
- ¿Realizó una proyección financiera considerando el plan de mercadotecnia mediante estados financieros proforma y flujo de efectivo?
- ¿Realizó ajustes a su plan considerando las necesidades internas y externas de la empresa?

## 4.6 Fijación de objetivos del mercado en empresas medianas y grandes

Si hablamos de estrategia de marketing internacional, éste es uno de los componentes más importantes. Las empresas deben de establecer claramente las metas específicas que desea alcanzar dentro de un nuevo mercado. (Colaiácovo, 1993).

Los cuatro parámetros básicos que guían a una empresa a elegir un nuevo mercado son: rentabilidad, desarrollo de ventas, estabilidad frente a cambios ambientales y flexibilidad operacional.

Generalmente, en un inicio la empresa está más interesada en imponer su producto en el mercado, es decir conseguir una buena porción del mercado, aunque esto pueda afectar la rentabilidad. Una vez que el producto y la empresa tengan una participación expresiva en el mercado, entonces se podrá obtener un precio que permita derivar de una rentabilidad razonable. También puede ser que simplemente, esto permita mejorar los ingresos de la casa matriz, por el aumento de su escala de operaciones. Puede finalmente ser que se interese únicamente por razones de estabilidad o flexibilidad.

Si la empresa está procurando obtener participación de mercado, sus metas de ventas podrían establecerse de esta manera:

- 1° año. 2% del mercado
- 2° año 4% del mercado
- 3° año 6% del mercado.
- 4° año 7% del mercado
- 5° año 8% del mercado

Con estas metas establecidas y con el conocimiento de la conducta de los consumidores, la empresa puede diseñar su estrategia comercial.

### Referencias del capítulo

#### Libros:

- Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.
- Colaiácovo Juan Luis, Assefh A. Antonio y Guadagna Guillermo J.C., (1993), Proyectos de exportación & Estrategias de Marketing Internacional. Textos y casos sobre agroindustria y servicios, Buenos Aires, Argentina, Macchi Grupo Editorial. Pg. 31
- Alavez Tello Lizbeth y Peraza Talavera Héctor Raúl, (2004), Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora, 2ª. Edición, México, GASCA SICCO.
- Competitividad Internacional, su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa, Bancomext, 2001, México.
- Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México. Pg. 60.

#### Documentos técnicos:

- Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.

#### Páginas web consultadas:

- Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org).



## CAPÍTULO V

Investigación de mercados internacionales

Los tres elementos clave para una exitosa operación de exportación son: identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a éste.

También es preciso determinar si un producto o una gama de ellos, una vez satisfecha la demanda en interna, responden a los requerimientos y necesidades de sus posibles clientes en el extranjero.

## 5.1 Conocimiento y selección del mercado

Es recomendable conocer el mercado hacia el cual va exportar, así como a su cliente para contar con una base sólida para la exportación. Lo primero es conocer sobre el país al que va a exportar (estabilidad económica, política y social); y en segundo lugar conocer sobre el cliente en particular: gustos, preferencias, poder adquisitivo (Secretaría de Economía, 2010).

En caso de incursionar por primera vez en un mercado de exportación, y más aún si no se cuenta con una demanda asegurada para su producto, es fundamental llevar a cabo una investigación de mercado.

Muchas veces para que su producto tenga éxito en el exterior, es necesario conocer los gustos y preferencias de la gente en ese mercado y adaptar el producto (diseño, tamaño, presentación, nombre, etc.) a los gustos específicos de esas personas.

Hay que identificar, que los errores más comunes en la exportación son:

- ==> Falta de evaluación de la capacidad de internacionalización
- ==> No considerar los aspectos de las diferencias culturales
- ==> Falta de investigación del mercado
- ==> Selección errada del socio comercial
- ==> No efectuar la investigación, registro y monitoreo de la marca
- ==> Elaboración de contratos sin considerar la legislación y la práctica del país extranjero
- ==> Extrema diversificación de los mercados
- ==> Falta de conocimiento de las normas de defensa del consumidor
- ==> No contar con una estructura interna adecuada para la gerencia de exportación
- ==> Falta de presencia en el mercado. (Minervini Nicola, 2002).

### Para conocer sobre el mercado internacional usted requiere:

1. Información general sobre el país al que desea exportar, el área y/o el mercado específico.
2. Información necesaria para pronosticar los requerimientos para el producto, anticipando las tendencias sociales, económicas, de la industria y del consumidor del mercado o país específico.
3. Información de mercado específico para llevar a cabo decisiones claves sobre adaptación de su producto, promoción, distribución y precio.

### Preseleccione países que ofrezcan las mejores oportunidades para su producto:

- a. Estadísticas de exportación de México a diferentes mercados y estadísticas de importación de posibles mercados de interés de productos mexicanos.
- b. Indague si existen preferencias arancelarias, en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio.
- c. Situación económica, política, social y geográfica.
- d. Gustos y preferencias del mercado meta.

- e. Afinidad cultural, costumbres.
- f. Sobre el segmento del mercado: nivel de ingresos; población, edades.
- g. Ventas potenciales: cantidad y valor del consumo actual; tipo de consumidores; puntos de venta.
- h. Exigencias, requisitos del país destino para su producto.
- i. Canales de comercialización y distribución del país destino.
- j. En los países de interés, de qué países se reciben importaciones de su producto; quiénes son sus competidores, precios, características.
- k. Opciones de transporte y sus costos.

## **Conocer el mercado seleccionado**

El análisis de su entorno económico, político, social y ambiental incluye, entre otros aspectos:

- ==> Cifras de población
- ==> Situación política
- ==> Centros de concentración de la población
- ==> Política cambiaria
- ==> Sistema de pago y formas de pago utilizadas
- ==> Clima
- ==> Estructura social
- ==> Infraestructura
- ==> Red de transportes y telecomunicaciones (seguridad y confiabilidad)
- ==> Ingreso per cápita
- ==> Grado de desarrollo

## **El análisis del producto, incluye, entre otros:**

- ==> Competencia local del producto
- ==> Cifras del comercio del producto
- ==> Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.)
- ==> Canales de distribución
- ==> Importadores potenciales
- ==> Precios locales del producto

## **Defina el nicho de mercado**

Al conocer más sobre el sector del mercado hacia el cual va dirigido su producto usted podrá tener una mejor idea de la demanda esperada para su producto (Secretaría de Economía).

Con esto, usted puede investigar más sobre a quién quiere comprar su producto (por ejemplo: amas de casa de clase media; profesionistas entre 25 y 35 años de edad, de clase alta; bebés de 0 a 13 meses, etc.).

Una vez definido el mercado es muy conveniente realizar un viaje de observación, que permitirá analizar lo relacionado con: producto, precio, puntos de distribución, formas de comercialización y distribución y competencia. (Secretaría de Economía, 2010).

En este sentido, el análisis del entorno económico, político, social y ambiental incluye, entre otros aspectos:

- ==> Cifras de población
- ==> Situación política
- ==> Centros de concentración de la población
- ==> Política cambiaria
- ==> Sistema de pago y formas de pago utilizadas
- ==> Clima
- ==> Estructura social
- ==> Infraestructura
- ==> Red de transportes y telecomunicaciones (seguridad y confiabilidad)
- ==> Ingreso per cápita
- ==> Grado de desarrollo

### **El análisis del producto, incluye, entre otros:**

- ==> Competencia local del producto
- ==> Cifras del comercio del producto
- ==> Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.)
- ==> Canales de distribución
- ==> Importadores potenciales

## **5.2 Definición de investigación de mercados**

---

- ==> Precios locales del producto (Secretaría de Economía, 2010)

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público al mercado a través de la información, misma que es usada para identificar y definir oportunidades; así como problemas de mercado. (American Marketing Association 2004).

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler, 2006).

Esta investigación requerirá diferente información para asegurarse de que el producto se ajustará a las necesidades del consumidor, cumplirá los requisitos del mercado, cuantificación de la demanda, análisis de la competencia, etc., es por ello que se deberán analizar aspectos políticos, culturales, económicos, sociales y tecnológicos del mercado meta. (Secretaría de Economía, 2010).

Es muy importante que la empresa cuente con Información sobre el mercado internacional a fin de que pueda elaborar con éxito su estudio de mercado.

También la investigación de mercados a nivel internacional debe contemplar aspectos estratégicos y aspectos tácticos dado que es una tarea que brinda soporte para la toma de decisiones.

Las decisiones estratégicas son la selección del mercado meta y la decisión de cómo entrar en él, tomando

inicialmente un análisis de la información macro de la coyuntura internacional, de los flujos del comercio y de los acuerdos internacionales; así como un análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones, en los movimientos cambiarios y dar seguimiento continuo a las ferias internacionales.

En este sentido, la investigación de un mercado internacional no se trata de una selección escogida al azar entre diferentes países a investigar, sin criterios predeterminados y basados en que un país guste más que otro.

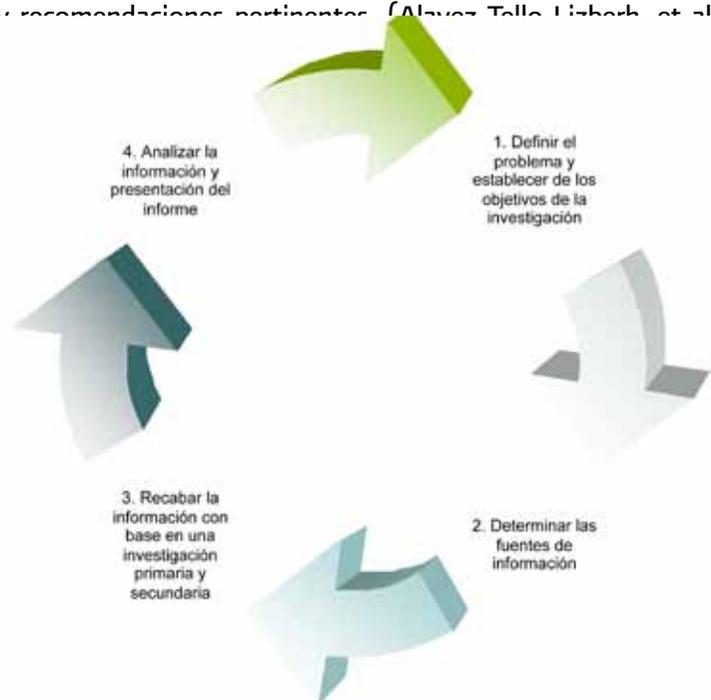
Por su parte, las decisiones tácticas son la mezcla de mercadotecnia internacional, en donde interviene el producto, precio, plaza y promoción.

Una tarea que debe de contener el plan de mercadotecnia internacional de una empresa es la investigación de

### 5.3 Pasos para realizar una investigación de mercados

mercados a nivel internacional. En este sentido, toda investigación de mercados en cuatro etapas principales.

1. Definir el objetivo
2. Establecer el presupuesto
3. Fijar el tiempo en el cual se realizará la investigación
4. Preparar los cuestionarios
5. Llevar a cabo la exploración de los aspectos más importantes
6. Precisar las fuentes de información
7. Determinar la población o universo
8. Diseñar la muestra
9. Reclutar, seleccionar, introducir y preparar a las personas que realizarán la investigación.
10. Dirigir la investigación sobre el terreno para obtener datos.
11. Acoplar y revisar cada cuestionario contestado
12. Clasificar las respuestas de los cuestionarios y tabularlos
13. Realizar análisis estadístico de los resultados
14. Presentar el informe con las conclusiones y recomendaciones pertinentes (Alvarez Tello, Lizbeth, et al 2004).



Fuente: *Mercadotecnia Internacional, Bancomext, 2001*

### Figura 11. Etapas de la investigación de mercados

En las etapas del proceso de investigación de mercado internacional la preselección preliminar de países trata de la recogida de datos estadísticos y de informaciones generales de los países preseleccionados; el estudio de factibilidad de penetración comercial permite el conocimiento de la facilidad del acceso de los bienes y servicios a los países

#### **5.4.1 La preselección investigación de mercados**

---

de interés, y el estudio de mercado recoge los datos referentes a la comercialización (Cámaras Empresariales de España Casce).

La preselección se realiza sobre la base de unos cuantos países, por ejemplo entre 6 a 12 países, y basándose en datos estadísticos y e informaciones generales de los países a preseleccionar.

Se elimina en la etapa de preselección a los países que no interesen, escogiendo aquellos con que luego se continuará en las siguientes etapas de la investigación de mercado internacional.

#### **5.4.2 Preselección de una investigación de mercado**

---

a) Proximidad geográfica

La proximidad de un país determinará si un bien puede competir con los proveedores que están mejor situados geográficamente.

b) Reserva de divisas

Mediante el conocimiento y análisis de la reserva de divisas se podrá conocer la posibilidad que tiene un país para hacer frente al pago de sus importaciones. Un buen nivel de reserva de divisas equivale a 4 ó 5 meses de importaciones.

c) El Producto Nacional Bruto per cápita

El PIB per cápita mide el poder de compra de los consumidores de un país.

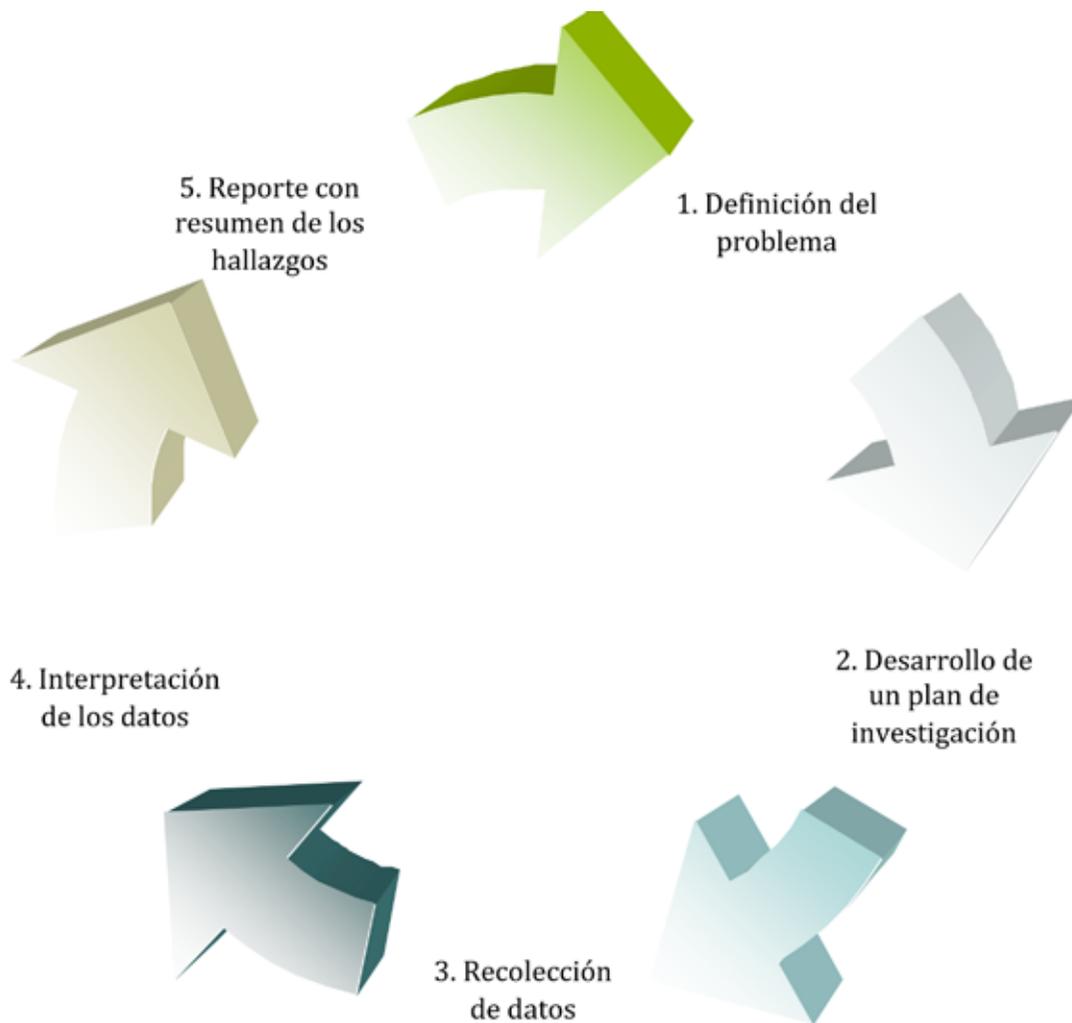
d) Condiciones legales y de utilización del producto

Éstas determinan si un producto puede adaptarse al mercado por las exigencias de normas técnicas, homologaciones, diseño, controles aduaneros, servicios posventa, etc.

e) Tamaño del mercado

Éste dirá si se tiene suficiente capacidad exportadora para hacer frente a mercados donde se requieren inversiones económicas y compromisos de plazos de entrega fuera del alcance de la pequeña y mediana empresa.





Fuente: (Majaro Simon 1992)

Asimismo, es importante conocer a la competencia del país al que queremos ingresar (Minervini Nicola, 2002):

Lista de verificación:

Investigación de la competencia

- Características del producto
- Imagen de la marca
- Calidad/precio
- Proveedores
- Capacidad gerencial
- Estructura comercial
- Servicios ofrecidos
- Reacción de los consumidores
- Logística utilizada
- Disponibilidad de recursos
- Planes de extensión de actividad

## 5.5 Aspectos para determinar la elección de mercados

Los propósitos específicos de estudiar un mercado pueden ser muy diversos pero, en general, puede afirmarse que lo que se busca es conocer mejor algún aspecto del mismo con el propósito de contar con suficientes elementos de juicio, objetivos, actualizados y confiables, para tomar decisiones. Mientras mejor se conoce un mercado, es más fácil identificar cuáles aspectos puntuales son los que se desean conocer más detalladamente, con miras a una mejor toma de decisiones (Morales Carlos, 2007).

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural (Cámaras Empresariales de España Casce).

A) El riesgo: una primera parte del análisis de los mercados internacionales trata de estimar el riesgo que representa para la empresa exportadora vender o realizar inversiones en distintos países. Se trata, por tanto, de precisar el riesgo asociado a las inversiones o actividades que se realizan en un mercado. Podemos diferenciar varios tipos de riesgo:

Riesgo país: se designa así a la evaluación conjunta sobre los peligros que un determinado país presenta para los negocios internacionales. Actualmente algunas empresas utilizan como indicador de riesgo país el diferencial entre la rentabilidad de los bonos de un país y los bonos o letras del tesoro de los Estados Unidos.

Riesgo político: asociado a las actuaciones de los Organismos Gubernamentales de un país que afectan negativamente a nuestra empresa. Los cambios en las normas, los cambios en la aplicación de las mismas, las actuaciones de las Administraciones Públicas que resultan perjudiciales para nuestro negocio.

Riesgo económico: riesgo asociado a las variaciones en el ciclo económico de un cierto país. El peligro que supone un cambio económico desfavorable de la economía, así como el impacto de problemas sociales.

Riesgo de tipo de cambio: si la empresa tiene deudas o debe cobrar en el futuro y esos compromisos financieros están en otra moneda, la empresa se puede encontrar expuesta a sufrir pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio.

Cobertura del riesgo de tipo de cambio: la cobertura del riesgo asociado al tipo de cambio se realiza fundamentalmente mediante operaciones internas y externas de cobertura.

-Operaciones internas de cobertura: consisten en realizar operaciones que disminuyan el riesgo asociado a las variaciones en la cotización de las monedas. Una transacción en una divisa que supone un riesgo de tipo de cambio puede ser anulado mediante la realización de una transacción de signo contrario.

-Operaciones de cobertura externa: para cubrirnos, podemos emplear opciones y futuros. Al comprar una opción tenemos el derecho, no la obligación, de comprar una cierta cantidad de divisas a un precio dado en un momento del futuro. Pagando una cierta cantidad por el derecho de compra, podemos ejercer el derecho de compra en el futuro.

B) Recursos y capacidades de la propia empresa: analizamos si la empresa dispone de los recursos y capacidades necesarios para acceder a cierto mercado. Por tanto, se trata de preguntarnos si disponemos de los recursos financieros, humanos, productivos y los conocimientos y tecnología para competir con éxito en un cierto mercado.

C) Competencia: el nivel de competencia en cada mercado es un aspecto esencial en la selección de mercados internacionales. Numerosas empresas prefieren comercializar sus productos en mercados donde la competencia no es intensa. Sin embargo, muchos casos contradicen la idea de seleccionar los mercados con una competencia débil. Existen varios motivos por los que las empresas están seleccionando mercados de rivalidad intensa para comercializar sus productos:

==> Un primer motivo importante es participar en los mercados más competitivos para aprender con los mejores. Del mismo modo que los jugadores de tenis buscan jugar contra contrincantes fuertes para mejorar su juego, las empresas internacionales están entrando en los mercados en los que están los competidores más agresivos para aprender de ellos.

==> En segundo lugar, en muchas ocasiones los mercados con mayor demanda y más atractivos son los más competitivos.

D) Precios y márgenes: dependiendo de la estructura competitiva y las características de cada mercado, los productos similares a los de nuestra empresa se venden a un cierto precio.

E) Potencial del mercado: analizamos el tamaño del

mercado actual y su previsible evolución en el futuro. El nivel de penetración del producto y el potencial que representa antes de alcanzar un nivel de saturación y la madurez del mercado.

F) Entorno Legal: analizamos los costos asociados al pago de aranceles en aduanas. Los aranceles suelen ser una cantidad variable sobre el valor de la mercancía. Menos frecuentes son los aranceles fijos que exigen pagar una cantidad constante por producto y los aranceles mixtos exigen el pago de una parte fija y una variable.

En ocasiones los Estados establecen una cantidad máxima de un cierto producto que se puede importar o exportar y son los denominados contingentes.

De especial importancia son las normativas técnicas que afectan a los productos y suponen barreras al comercio. La entrada de numerosos productos está sujeta al cumplimiento de un amplio conjunto de normas técnicas y de seguridad que varían de un país a otro.

La legislación tributaria y la legislación sobre inversiones son aspectos sustanciales que deben estudiarse de forma detallada. Numerosos permisos y trámites administrativos son necesarios cuando se realizan actividades comerciales internacionales.

G) Entorno Cultural: en los últimos años han disminuido las barreras aduaneras, lo que da mayor importancia a las diferencias y barreras culturales. Las diferencias culturales pueden no percibirse en un análisis superficial de un país. Se hace preciso un estudio profundo y una comprensión precisa de las particularidades culturales.

El idioma. Un aspecto esencial en el análisis del mercado y la posterior adaptación del producto y del marketing. Es preciso analizar el sentido en que comunican las palabras, los sentimientos y emociones asociados a la comunicación. La falta de análisis y adaptación inadecuada ha ocasionado importantes problemas y fracasos por utilizar palabras o expresiones incorrectas. Las creencias y valores. Un aspecto sustancial para el éxito del marketing en cada país es una comprensión

profunda de las creencias y valores. Por ejemplo, ciertos anuncios que triunfan en un país son un absoluto fracaso en otros porque no conectan con los valores imperantes en ese mercado.

Estética. Los colores tienen distintos significados en diferentes culturas. Será preciso analizar el significado y los sentimientos asociados a los diferentes colores. Además el consumidor tiene en su mente unos códigos de colores diferentes dependiendo de las distintas categorías de productos. Otro aspecto especialmente relevante es el diseño y, por tanto, el aspecto de los productos.

## 5.6 Tipos de fuentes de investigación de mercados

---

Hoy más que nunca sabemos que los mercados no permanecen estáticos; el riesgo de la obsolescencia se puede presentar en cuestión de meses para algunos productos. El empresario necesita adquirir el hábito de crear todo un sistema de información referente a su producto (precio, competencia, tecnología, nuevos productos, etc.) que le funcionen como un termómetro del mercado y le proporcionen una capacidad de reacción y anticipación del mercado.

### 5.6.1 Fuentes primarias

---

La investigación primaria se realiza para cubrir necesidades específicas de información. Las técnicas de información primaria más utilizadas son las encuestas en sus diferentes variantes, panel de consumidores, entrevistas, observación en ferias o misiones comerciales. (Secretaría de Economía).

Un área de particular interés para la investigación de mercados es la segmentación, las cuales anteriormente se hacían con base en variables macro como el ingreso per-cápita o el gasto del consumidor en ciertas categorías del producto. Ahora, las empresas utilizan otras variables de segmentación como los estilos de vida, actitudes o personalidades, juegan un papel importante en la identificación de grupos similares de consumo en diferentes países, los cuales pueden ser enfocados a través de fronteras.

### 5.6.2 Fuentes secundarias

---

Una parte del proceso de internacionalización de la empresa es la búsqueda preliminar de información respecto a diferentes mercados. Esta información es de carácter general y es generada por instituciones con el fin de proporcionar información general del mercado, por ejemplo, estadísticas de importación, exportación, producción, directorios, informes de Cámaras y Asociaciones, etc. Se recomienda realizar también una investigación primaria para que pueda tener el éxito la investigación de mercados (Secretaría de Economía).

**El proceso de investigación secundaria es necesaria para obtener la siguiente información (Lee, 2009):**

- ==> Reconocer la necesidad de la información
- ==> Evaluar los beneficios de la investigación
- ==> Determinar los objetivos de la investigación
- ==> Determinar los requerimientos de la información
- ==> Identificar las fuentes de los datos requeridos

- ==> Evaluar las fuentes de datos, calidad y compatibilidad
- ==> Obtener los datos
- ==> Interpretar y analizar los datos
- ==> Presentar los resultados de la investigación

El éxito en el proceso de exportación depende, entre otros factores, de una buena recopilación de información. Por ello es recomendable que las empresas que desean exportar por primera vez o diversificar sus mercados en el exterior, realicen en primera instancia una investigación documental que les permita establecer un plan estratégico de negocios de exportación dándole a la actividad exportadora un horizonte de permanencia y no un carácter transitorio o coyuntural, de una actividad marginal dentro de la producción y las ventajas de la empresa.

Con el acopio de información en el futuro exportador contará con un mayor número de elementos para disminuir la incertidumbre y apoyar la toma de decisiones. Las empresas necesitan conocer, entre otros temas, acerca de:

- ==> ¿Cuál o cuáles de sus productos tienen mejores posibilidades de ser exportado?
- ==> ¿En dónde existe demanda para el producto que fabrica la empresa y el precio que puede venderlo?
- ==> ¿A que competencia se enfrentará?
- ==> ¿Cuáles son los requerimientos y necesidades del mercado?
- ==> ¿Qué regulaciones arancelarias, normas técnicas o regulaciones no arancelarias deberá cumplir?
- ==> ¿Qué factores geográficos, económicos, políticos y culturales pueden afectar sus posibilidades de éxito?

### **Lista de verificación:**

- ¿Sabe qué producto elaborar en caso de que no exista y, en caso contrario, dónde comercializarlo?
- ¿Qué cualidades debe reunir el producto?
- ¿Cuáles son las características del consumidor?
- ¿El uso que el consumidor hace del producto?
- ¿El volumen de ventas que puede realizarse?
- ¿Cuál es el mejor sistema de ventas por llevar?
- ¿Conoce las cuotas de ventas que pueden fijarse a los agentes y si se empieza, las cuotas que se fija uno mismo?
- ¿El mejor canal de distribución que puede elegirse?
- ¿El nombre más adecuado del producto?
- ¿El envase que debe llevar?
- ¿El empaque que debe utilizarse?
- ¿La etiqueta que debe adherirse?
- ¿Cuáles son las características de la competencia?
- ¿Compras de productos por marcas?
- ¿Las preferencias?
- ¿La calidad del producto de la competencia?
- ¿La competencia indirecta (se define como aquellas empresas que manejan productos sustitutos al nuestro y/o complementarios)?
- ¿El mejor servicio que puede ofrecerse?
- ¿Las mejores garantías?
- ¿La publicidad más adecuada?
- ¿Las Promociones ideales?
- ¿La cobranza de la venta del producto y servicio?

Existen varios aspectos a considerar en las decisiones relativas al empaque de los productos para poder exportarlos (Acerenza Miguel, 2002).

Primero, hay que preguntarse si es posible volver a usarlo, si puede devolverse, investigar cómo se almacena y se manipula, cuáles son las normas y qué medidas son necesarias para que no se dañe en su traslado, entre otras.

## **Lista de verificación**

### **Investigación del producto**

- ==> Materias primas e insumos utilizados (y prohibidos)
- ==> Diseño y moda
- ==> Gama de modelos presentes
- ==> Normas de calidad
- ==> Colores preferidos y los que se deben evitar
- ==> Tamaño (dimensiones)
- ==> Nivel de seguridad
- ==> Simplicidad de uso
- ==> Envase
- ==> Sistema de transporte
- ==> Protección legal
- ==> Normas técnicas
- ==> Práctica de calificación del producto
- ==> Reglamentos sanitarios
- ==> Estructura arancelaria
- ==> Influencia de condiciones climáticas
- ==> Ajustes ergonómicos
- ==> Requisitos sobre la duración del producto
- ==> Identificación y rótulos
- ==> Instrucciones para el uso
- ==> Ley de protección del consumidor
- ==> Atributos materiales
- ==> Imagen de la marca deseada
- ==> Perfil de los usuarios
- ==> Volúmenes de producción necesarios
- ==> Costos de producción aceptables
- ==> Servicio exigido por los consumidores
- ==> Repuestos y accesorios
- ==> Acuerdos técnicos con los proveedores
- ==> Necesidad de maquinaria adecuada
- ==> Necesidad de procesos de producción
- ==> Conocer el nivel de capacidad de la mano de obra
- ==> Embalaje necesario conforme al destino
- ==> Necesidad de protección adicional del producto
- ==> Conveniencia para exhibición
- ==> Adaptabilidad de la marca utilizada en el mercado local.

## Lista de verificación Perfil de un mercado

### A. Información macro del país

==> Características del país extranjero  
Superficie, población, distribución de la población por edad y por ingresos, grupos étnicos, principales ciudades, fuerza de trabajo, idioma, nivel de instrucción, religión, clima, sistema político, formalidades aduanales, periodos festivos, entre otros.

==> Cuadros de la economía  
P.I.B, su variación y su distribución por sectores económicos, ingreso per cápita, inflación, divisa local, tasa de interés promedio, líneas de crédito, estructura productiva, deuda interna y externa, comercio exterior, reservas de divisas o metales preciosos, indicadores de riesgo (por entidades internacionales), infraestructura, balance gubernamental, sistema financiero, inversiones extranjeras.

==> Intercambio con México Importaciones, exportaciones, principales productos.

### B. Información de mercado

#### a) Definición del producto

==> Clasificación arancelaria  
==> Eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas  
==> Descripción del producto  
==> Usos y características  
==> Exigencias de identificación  
==> Requisitos de homologación

#### b) Estructura del Mercado

==> Tamaño del mercado  
==> Demanda real y potencial  
==> Estadísticas  
==> Proyecciones

1) Producción interna y exportación  
==> Estadísticas  
==> Proyección  
==> Principales productores y su participación

2) Estadísticas de información (volúmenes y valores)  
==> Principales países de origen y relativa participación  
==> Tasas anuales de crecimiento  
==> Incrementos globales

#### c) Características del mercado

==> Usos y costumbres de los consumidores, sus expectativas  
==> Hábitos de compras  
==> Materias primas e insumos utilizados  
==> Segmentos de mercado, competencia, líderes del mercado, tendencia de la demanda.

#### d) Niveles de precio

==> Estructura de los precios promedio por importadores, mayoreo, detallistas y consumidores

#### e) Acceso al mercado

C. Régimen legislativo  
==> Libre importación  
==> Importación prohibida  
==> Importación suspendida  
==> Importación sujeta a costo  
==> Importación sujeta a términos de importación  
==> Trámites preferenciales

D. Otros controles  
==> Control de cambio de divisas  
==> Depósitos previos  
==> Precios mínimos  
==> Certificados de origen  
==> Requisitos sanitarios

E. Impuestos  
==> Arancelarios y específicos  
==> Adicionales  
==> Derechos compensatorios  
==> Impuestos por equiparación  
==> Impuestos sobre la venta y consumo  
==> Otros

F. Prácticas comerciales

- ==> Métodos usuales para las cotizaciones
- ==> Condiciones de pago usuales
- ==> Plazo de entrega requeridos
- ==> Condiciones de crédito
- ==> Transporte recomendado
- ==> Forma usual de emitir pedidos

G. Canales de distribución

- ==> Listado de principales importadores
- ==> Planeación de los sistemas de distribución
- ==> Listado de principales distribuidores
- ==> Márgenes de ganancia utilizados
- ==> Funciones principales de cada intermediario
- ==> Distribución de las ventas de acuerdo con el canal de distribución
- ==> Recomendaciones sobre las mejores alternativas

H. Empaque y embalaje

- ==> Condiciones climáticas
- ==> Requisitos
- ==> Regulaciones ecológicas, en su caso
- ==> Normas internacionales
- ==> Medios de transporte
- ==> Tamaño y formas

I. Formas de comunicación y promoción

- ==> Principales diferencias culturales
- ==> Ferias especializadas
- ==> Revistas técnicas utilizadas
- ==> Catálogo de la competencia
- ==> Misiones comerciales

J. Consideraciones finales sobre el mercado

- ==> Tendencias
- ==> Oportunidades



## 5.7 Segmentación de mercados internacionales

En el marketing internacional es preciso realizar un análisis por sectores y estudiar no sólo el mercado para un producto, sino los diversos segmentos en los que se divide cada mercado. Algunos sectores de un país pueden ser muy competitivos mientras que otros pueden permanecer atrasados (Cámaras Empresariales de España Casce, 2010)

Para segmentar o dividir en grupos poblacionales a una cierta población empleamos variables de segmentación. Existen miles de posibles variables que podemos utilizar. De todas las variables posibles nos interesan las que poseen mayor poder discriminante.

El poder discriminante de una variable depende de su capacidad para diferenciar grupos heterogéneos entre sí. Es decir, los miembros de un grupo deben ser internamente lo más homogéneos posible en su respuesta al marketing y distintos a otros grupos. Por ejemplo, si una buena variable con alto poder de discriminación nos permite diferenciar dos grupos poblacionales y en un grupo están la mayoría de los consumidores del producto y en otro la mayoría no son consumidores del producto, por tanto esa variable con alto poder discriminante es una buena variable para segmentar.

Existen una infinidad de posibles variables que podemos utilizar para dividir en grupos una cierta población. Muchas empresas han tenido éxito siendo innovadoras o creativas en la forma de segmentar el mercado.

### Variables de segmentación del mercado

- ==> Demográficas.
- ==> Psicológicas.
- ==> Consumo.
- ==> Uso del producto

Podemos utilizar una infinidad de variables para realizar la segmentación. Ciertas variables son utilizadas frecuentemente como variables de segmentación:

- ==> Demográficas: la segmentación mediante variables como el sexo, la edad o el estado civil son algunas de las más utilizadas.
- ==> Sociales: dependiendo de la clase o el grupo social realizamos la división de la población.
- ==> Psicológicas: podemos dividir la población en función de los rasgos de la personalidad.
- ==> Consumo: en muchos planes de marketing se divide a los consumidores en función del consumo de un producto. Por ejemplo, diferenciamos no consumidores, consumidores ocasionales, consumidores moderados y grandes consumidores.
- ==> Uso del producto: los productos suelen tener numerosas posibles utilidades.

“Existe una nueva variable competitiva de la empresa denominada responsabilidad social y se refiere al interés de la misma por la forma en que su decisión afecta a la sociedad. La empresa asume su responsabilidad de los costos sociales del crecimiento económico. Las empresas actúan a favor de sí mismas cuando ayudan a mejorar el ambiente en que operan. Las empresas pueden evitar la regulación restrictiva del gobierno, respondiendo voluntariamente a los intereses sociales (Lamb Charles 2002).

Actualmente, ciertos segmentos de mercado responden favorablemente a consumir productos de compañías socialmente responsables que evitan el daño al medio ambiente y ayudan a la población menos favorecida.

### EJERCICIO

Escriba a continuación el segmento de mercado al que pretende llegar su empresa.  
Referencias del capítulo

## **Libros:**

Acerenza Miguel Ángel (2002), Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación, México, Trillas.

Alavez Tello Lizbeth y Peraza Talavera Héctor Raúl, (2004), Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora, 2ª. Edición, México, GASCA SICCO.

Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lamb Charles Jr. & Hair Joseph Jr. & Mc Daniel Carl, (2002) Marketing, 6a. edición, traducido del libro Marketing 6th., traductor Deras Quiñones Adolfo, EUA, México, Thomson Internacional.

Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.

Majaro Simon, (1992), International Marketing: A Strategic Approach to World Markets, Londres Inglaterra, edición revisada, Academic Division of Unwin Hyman Ltd.

Minervini Nicola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.

Morales Troncoso Carlos y Moreno Jorge Alberto (2007), Manual de Exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios, México, Taxxx Editores.

## **Documentos técnicos:**

Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.

## **Páginas web consultadas:**

Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org).

American Marketing Association, Definición de investigación de mercados. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx).

Secretaría de Economía, Contacto Pyme. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso\\_tc/odulo1\\_01.html](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/odulo1_01.html)

Secretaría de Economía, Contacto Pyme. Programa de Capacitación y modernización del comercio detallista Investigación de Merados, 2000 SECOFI. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp](http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp)

## Conclusiones

A lo largo de los capítulos se observó la importancia de realizar un plan de mercadotecnia internacional que le permita al empresario desarrollar estrategias para competir internacionalmente e incluso dentro de su propio mercado, debido a la gran apertura comercial y a fin de aprovechar las oportunidades comerciales originadas por los diversos tratados de libre comercio firmados por México.

La relevancia del tema radica en que en el contexto internacional, la empresa enfrenta nuevas restricciones en otros países como son económicas, políticas y legales, que la obligan a revisar, cambiar y adaptar de forma constante la información más confiable haciéndose necesario elaborar un plan de mercadotecnia que contemple en la medida de lo posible todos estos factores. Asimismo, tendrá que considerar variables como cultura, demografía, tecnología, geografía, aspectos ecológicos, economía inestable, leyes, finanzas y política de los países a los que desea ingresar o permanecer

Al comercializar sus productos, los exportadores deben poner especial cuidado en ingresar a segmentos de mercados específicos que le sean viables y rentables y evitar competir en aquellos en los que es necesario una gran economía de escala donde lo dejaría atrás por la competencia en precios.

Finalmente, las herramientas aquí presentadas le permitirán elaborar un plan de mercadotecnia a fin de alcanzar sus objetivos y en donde contemple tanto los costos que incurrirá la empresa, como la proyección de utilidades a obtener.

## Fuentes de información

### Libros:

Acerenza Miguel Ángel (2002), Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación, México, Trillas.

Alavez Tello Lizbeth y Peraza Talavera Héctor Raúl, (2004), Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora, 2ª. Edición, México, GASCA SICCO.

Colaiácovo Juan Luis, Assefh A. Antonio y Guadagna Guillermo J.C., (1993), Proyectos de exportación & Estrategias de Marketing Internacional. Textos y casos sobre agroindustria y servicios, Buenos Aires, Argentina, Macchi Grupo Editorial. Pg. 31

Corchado María del Carmen (2008), Formas de Integración Económica: Globalización y Regionalización, México, Limusa. Pg. 5

Czinkota, Michael, (2008), Marketing Internacional, México, Cengage Learning Editores, traducido del libro International Marketing, 8th. Thomson/South Westwern.

Fernández Valiñas Ricardo, (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, México, McGraw-Hill Interamericana.

Kotler Philip & Keller Kevin L. (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, traducción de Clara Rivera, Marketing Management, México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pg. 60

Lamb Charles Jr. & Hair Joseph Jr. & Mc Daniel Carl, (2002) Marketing, 6a. edición, traducido del libro Marketing 6th., traductor Deras Quiñones Adolfo, EUA, México, Thomson Internacional.

Lee, Hyun-Sook (2009), Marketing Internacional: teoría y 50 casos, México, CENGAGE Learning.

Ledesma Carlos A. y Domínguez Mirta, Consorcios de Exportación: El despegue Regional, Osmar D. Buyattilibrería Editorial, 2004, Argentina

Lerma Kirchner, Alejandro (2004), Comercio y Mercadotecnia Internacional, Tercera Edición, México, Thomson.  
Lerma Kirchner, Alejandro, (2000), Comercio Internacional: Método para la Formulación de Estudios de Competitividad Internacional, México, Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.

Majaro Simon, (1992), International Marketing: A Strategic Approach to World Markets, Londres Inglaterra, edición revisada, Academic Division of Unwin Hyman Ltd.

Minervini Incola (2002), La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.

Morales Troncoso Carlos y Moreno Jorge Alberto (2007), Manual de Exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios, México, Taxxx Editores.

Moreno José María (1995), Marketing Internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas, segunda edición ampliada, Argentina, Macchi Grupo Editor, S.A.

Rodríguez Valencia Joaquín (1990), Administración de Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, segunda edición. México, ECAFSA Thomson Learning.

Tugores, Q. (1994), Economía internacional e integración económica. España, Mc Graw Hill.

Yip George S. (1992), Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional, traducción Jorge Cárdenas Nannetti, Total Global Strategy, Colombia, Grupo Editorial Norma.

### **Documentos técnicos:**

Guía Mercadotecnia Internacional, SECOFI-bancomext, volumen 6, Centro de Servicios al Comercio Exterior. Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior (SECOFI-BANCOMEXT) Serie documentos técnicos, volumen 6.

Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios, Bancomext segunda edición, 2001, México.

Plan de Negocio para Proyectos de Exportación (PLANEX): Texto y ejercicios, primera edición, México, 2003. Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2000, 8va. Edición, México.

## **Páginas web consultadas:**

Secretaría de Economía. Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial <http://www.economia.gob.mx>.

Cámaras Empresariales de España Casce. Guía Empresarial de Marketing Internacional. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.plancameral.org](http://www.plancameral.org).

Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior Inversión y Tecnología, A.C. Tratados de comercio. Consultado en mayo de 2010 en el sitio oficial <http://www.comce.org.mx/tlcs.asp>

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.bancomext.gob.mx](http://www.bancomext.gob.mx)

Secretaría de Economía. Normas. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx).

Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, Normas. Consultado en marzo de 2010 en el sitio oficial [www.senasica.gob.mx](http://www.senasica.gob.mx)

Sistema de Información Empresarial. Guía empresarial. Consultado en abril del 2010 en el sitio oficial [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

Cámara Internacional de Comercio. Incoterms, Consultado en mayo de 2010 en el sitio oficial <http://www.iccmex.mx/incoterms>

Secretaría de Economía. Guía Empresarial de Mercadotecnia. Consultado en abril de 2010 en el sitio oficial [www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

## **Revistas:**

Negocios Internacionales. Carga Aérea a favor de la competitividad, Año 16, Número 185 noviembre 15 2007, Proméxico.

## **Glosario**

**Acuerdo o Tratado Comercial:** Convenio entre dos o más países en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente condiciones favorables en materia comercial y aduanera.

**Acuerdo Preferencial:** Pacto entre naciones en virtud del cual las partes firmantes se conceden mutuamente beneficios favorables en materia comercial y aduanera.

**Adecuación del Producto:** Adaptación del mismo a las características de otros países: color, gusto, dimensiones, diseño, estilo, materiales, especificaciones técnicas, características, razones para su empleo, métodos y condiciones de empleo.

**Agente de Exportación:** Es semejante a un representante de fábrica, con la diferencia de que el fabricante asume los riesgos de pérdidas.

**Alianza Estratégica:** Acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para obtener ventajas competitivas, comparten riesgos y obtienen beneficios mutuos.

**Análisis FODA:** Análisis indispensable antes del diseño de cualquier estrategia de mercadotecnia; sirve para comparar las fortalezas y debilidades de la empresa y las debilidades con los retos que presenta el mercado.

**Barreras No Arancelarias:** También conocidas como regulaciones no arancelarias. Son las diversas reglamentaciones, medidas y disposiciones que establecen los países para controlar sus importaciones de mercancías. Existe una gran diversidad de estas barreras al comercio exterior, aunque las más utilizadas son las sanitarias, fito-zoosanitarias, etiquetado, calidad, ecológicas y seguridad.

**Bloque Comercial:** Un grupo de países que tienen acuerdos especiales de comercio recíprocos.

**Broker de Exportación:** Firma que pone en contacto a compradores y exportadores, mediante un cargo, pero que no toma parte en las negociaciones de venta.

**Canal de Distribución:** Medio a través del cual fluyen productos y servicios del productor hasta el consumidor final. Este medio está compuesto por uno o varios miembros dependiendo del producto servicio que se comercializa.

**Certificado de Calidad:** Documento que expiden empresas certificadoras o las autoridades competentes para dar fe de la esmerada selección, preparación y presentación de los productos nacionales.

**Certificado de Origen:** Es un formato oficial mediante el cual el exportador de un bien o autoridad científica certifica que éste es originario de la región por haber cumplido con las reglas de origen establecidas. Este documento se exige en el país de destino con el objeto de determinar el origen de las mercancías a fin de obtener los beneficios arancelarios negociados u obtenidos a través de un TLC, SGP, etc., o para determinar la aplicación o no de cuotas compensatorias.

**Consumidor:** Aquel beneficiario que satisface sus necesidades a través de la posesión de un producto.

**Distribución Física:** Todas las actividades relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante consumidor o al usuario industrial.

**Distribuidor:** Un agente foráneo quien vende directamente y mantiene un inventario para un productor.

**Embalaje:** Objeto destinado a envolver o contener temporalmente a un producto(s) durante su manipulación, transporte, almacenamiento, o su presentación para la venta con miras a protegerlo y facilitar estas operaciones.

**Estrategia de Exportación (Plan de Exportación):** Define paso a paso los principales aspectos que se deben contemplar para iniciarse en la exportación, reúne y organiza los elementos que permiten tomar una mejor decisión, optimizando esfuerzos y reduciendo los riesgos de participar en el negocio de la exportación.

**Ferias Internacionales:** Evento de carácter internacional en el cual se exhiben y comercializan productos. Existen diversas ferias de tipo vertical y horizontal. Las ferias de carácter vertical son conocidas como especializadas en el sector mientras que en las horizontales la comercialización es de diversos productos.

**Fracción Arancelaria:** Clasificación particular, basándose en un sistema o nomenclatura aduanera, que identifica a una mercancía para el pago de un arancel.

**Incoterms (International Commercial Terms):** Conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compraventa internacional.

**Investigación de Mercados:** Conjunto de procedimientos y técnicas creadas para ayudar a los exportadores a tomar decisiones de comercialización más informadas y, por consiguiente mejores.

**Joint Venture (Operación Conjunta):** Es el término que se usa generalmente para un acuerdo entre inversionistas extranjeros y nacionales para formar una nueva empresa con la finalidad de producir bienes o realizar operaciones de otro tipo (consultoría técnica, construcción, etc.).

**Lista de Empaque:** Relación detallada del número de bultos y de su contenido en un embarque.

**Logística de Exportación:** Comprende la determinación, gestión y realización de todas las acciones necesarias para hacer que el producto llegue al cliente en condiciones satisfactorias.

**Marca:** Signo distintivo de los artículos o servicios suministrados por una empresa. Su uso exclusivo se obtiene mediante su registro ante la autoridad competente.

**Margen Comercial:** Diferencia entre el precio de compra y el de venta, deduciendo los gastos y los impuestos.

**Marketing:** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

**Mercado Meta:** La elección de uno o más segmentos de mercado que la empresa selecciona para su penetración. Mercado: Persona u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresas tienen una relación actual o posible intercambio.

**Mezcla de Marketing:** Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o los mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

**Misión Comercial:** Expertos o empresarios; o ambos, enviados por un gobierno u organización comercial de un país para fomentar las exportaciones al mercado de otro país.

**Multimodal:** Es el porte de mercancías a través de dos o más medios de transporte, desde un lugar situado en un país en el cual solamente un transportista se responsabiliza de tomar las mercancías bajo su custodia, hasta un lugar designado para su entrega en otro país, cobrando un flete único y amparándolas con un solo documento.

**Norma Técnica:** Son especificaciones que determinan las características de un producto en cuanto a dimensiones, calidad, rendimiento o seguridad, entre otros aspectos. Las normas pueden incluir también la terminología, métodos de prueba, envase, etiquetado, marcado de país origen, entre otros aspectos.

**Normas de Origen:** Son el conjunto de normas y especificaciones con apego a las cuales habrán de calificar el origen (país) de las mercancías que se comercializaban en los mercados internacionales. Como criterios para establecer el origen de un producto se aplican mecanismos, entre otros, como el valor agregado y transformación substancial o salto arancelario.

**Plan de Mercadotecnia Internacional:** Parte esencial del plan de negocios de una empresa. Contiene principalmente las estrategias de mercadotecnia de la empresa para comercializar sus productos en uno o más mercados internacionales.

**Plaza:** Lugar donde convergen compradores, vendedores y productos.

**Posicionamiento:** Imagen de un producto en relación a productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía con la finalidad de distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

**Precio de Exportación:** Es el precio al cual debe cotizar el exportador su producto, considerando una serie de factores, principalmente los costos y gastos que se tienen que realizar, desde la producción hasta que la mercancía pueda ser entregada al cliente extranjero, incluyendo las utilidades.

**Promoción de Ventas:** Promoción necesaria para impulsar las ventas de nuestro producto. Incluye productos de regalo, cupones de descuento, premios, información relacionada con el producto, presentación del producto.

**Promoción:** Elemento de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de comunicación persuasiva por una empresa siempre y cuando no sea personal.



# Directorio

## NOROESTE

**Gilberto Macías Zavala**  
(Coordinador Regional)  
Calle David Alfaro Siqueiros #2791  
Zona Río C.P. 22320 Tijuana, B.C.  
Tel.: (664) 634 02 02  
Ext. 84524,  
Directo Axtel: (664)2161518.  
gilberto.macias@promexico.gob.mx

## BAJA CALIFORNIA

**Oficinas Tijuana**  
**Eduardo González Díaz de León**  
(Director Estatal)  
Calle David Alfaro Siqueiros, # 2791,  
Zona Río, C. P. 22320, Tijuana B.C.  
Tel. (664) 634 0202,  
Ext. 84512  
Directo Axtel (664)216-1510  
eduardo.gonzalez@promexico.gob.mx

## CHIHUAHUA

**Oficina Chihuahua**  
**Rossana González Borja**  
(Director Estatal)  
Antonio de Montes, #1103  
Col. San Felipe, C.P. 31240,  
Chihuahua, Chihuahua  
Tel. 01 (614) 238-8847  
Directo Axtel (614) 2388-847  
rossana.gonzalez@promexico.gob.mx

## SINALOA

**Oficina Culiacán**  
**Javier Olguín**  
(Director Estatal).  
Ignacio Ramírez esq. Av. Nicolás Bravo  
s/n, 80200, Culiacán, Sinaloa Piso: PB  
Tel. (667) 752 0900.  
Ext. 81206  
Directo Axtel (667) 2590-741  
javier.olguin@promexico.gob.mx

## SONORA

**Oficina Hermosillo**  
**Rigoberto Yáñez Germán**  
(Director Estatal)  
Periférico Poniente, Edificio  
Ocotillo 310 A, C.P.83240, Las  
Quintas, Hermosillo, Sonora.  
Tel. (662) 218 3176  
Ext. 81923  
Directo Axtel (662)2080-485  
rigoberto.yanez@promexico.gob.mx

## CENTRO OCCIDENTE

**Fernando Díaz Méndez**  
(Coordinador Regional)  
Av. 16 de Septiembre # 564  
Col. Centro C.P. 44100  
Guadalajara, Jal.  
Tel. (33) 3614-2839  
fernando.diaz@promexico.gob.mx

## Oficinas Guadalajara, Jalisco ATIENDE AGUASCALIENTES

**Ana Luisa Cuéllar Aranda**  
(Director Estatal)  
Av. 16 de Septiembre # 564,  
Col. Centro, C. P. 44100  
Guadalajara, Jal.  
Tel. (33) 3614-2839 Ext. 81828  
ana.cuellar@promexico.gob.mx

## GUANAJUATO

**Oficinas León**  
**Francisco Javier Allard Pérez**  
(Director Estatal)  
Blvd. Adolfo López Mateos No.1801  
Ote. Torre Export, 20. Piso Col.  
Los Gavilanes, C.P. 37270 León,  
Guanajuato.  
Tel: (477) 763-0033  
Ext. 1174  
Fax: (477) 763-0088  
francisco.allard@promexico.gob.mx

## MICHOACÁN

**Oficinas Morelia**  
**Susana Angélica González**  
Marroquín (Director Estatal)  
Av. Camelinas # 3311, C.P. 58270,  
Fraccionamiento las Américas.  
Morelia, Mich.  
Tel. (443) 323 34 63 y 66 y 67,  
(443) 232-0764  
Ext. 82915  
Axtel (443)232-0764  
susana.gonzalez@promexico.gob.mx

## SAN LUIS POTOSÍ - AGUASCALIENTES

**Oficinas San Luis Potosí.**  
**Laura Saucedo López**  
(Directora Estatal)  
Av. Himno Nacional #670 3er Piso.  
Col. Las Águilas, C. P. 78268, San  
Luis Potosí, SLP.  
Tel. (444) 8113566  
Ext. 84011,  
Directo: (444) 151 0354  
Fax: 811-4568  
laura.saucedo@promexico.gob.mx

## NAYARIT

**Oficinas Tepic**  
**Andrés Carranza Vázquez**  
(Responsable de Proyecto Estatal)  
Esteban Baca Calderón No. 11 Col.  
Fraccionamiento Jardines de la Cruz  
C.P. 63168 Tepic, Nayarit  
Tel. Directo: (311) 133-5193  
andres.carranza@promexico.gob.mx

## NORESTE

**Edmundo González**  
(Coordinador Regional)  
Edificio Plaza Río, Local 10 PB Av.  
Calzada San Pedro No. 801 Col.  
Fuentes del Valle C.P. 66220 Municipio  
de San Pedro Garza García N.L.  
Tel. (81) 8369-6480  
Directos (81) 83359643  
(81) 1352.8719  
edmundo.gonzalez@promexico.gob.mx

## COAHUILA – DURANGO

**Oficinas Torreón**  
**Martha Elvia Meza Meléndez**  
(Director Estatal)  
Laguna Trade Center, Calz. Juan  
Pablo II #1110 Col. Nuevo Allende  
- Frente al Aeropuerto de Torreón  
Tel. (871) 731 7346 ext. 84816  
martha.meza@promexico.gob.mx

## NUEVO LEÓN

**Oficinas Monterrey**  
**Mildred Susana Ruiz Leal**  
(Director Estatal)  
Edificio Plaza Río, Local 10 PB, Av.  
Calzada San Pedro No. 801 Col. Fuentes  
del Valle, C.P. 66220 Municipio de San  
Pedro Garza García, N. L.  
Tel. (81) 8335-9643,  
Directo (81) 1352-8695  
mildred.ruiz@promexico.gob.mx

## TAMAULIPAS

**Oficinas Reynosa**  
**Lic. Nancy Leticia Chávez Meléndez**  
(Directora Estatal)  
Pendiente

## ZACATECAS

**Oficinas Zacatecas**  
**Jesús Moctezuma Díaz Maldonado**  
(Director Estatal)  
Arquitectos, entre blvd. López  
Portillo y Av. México 103, C.P.98600,

Dependencias Federales, Zacatecas.  
Tel. 492 1470278  
4929236800  
Ext. 85202  
jesus.diaz@promexico.gob.mx

## CENTRO

**Héctor Ortega Padilla**  
(Coordinador Regional)  
Camino a Santa Teresa 1679 Col.  
Jardines del Pedregal Del. Álvaro  
Obregón C.P. 01900, México D.F.  
Tel (55) 5447-7000  
Ext. 1164  
hector.ortega@promexico.gob.mx

## Oficinas en el Distrito Federal

**Yenisei Contreras**  
(Director Estatal)  
Camino a Santa Teresa #1679  
Col. jardines del Pedregal  
C.P. 01900 Del. Álvaro Obregón  
Tel. (55) 5447-7000  
Ext. 1168  
yenisei.contreras@promexico.gob.mx

**Vivian Trueba**  
(Responsable de Proyecto Estatal)  
Camino a Santa Teresa #1679  
Col. Jardines del Pedregal C.P. 01900  
Del. Álvaro Obregón  
Tel. (55) 5447-7000  
Ext. 11721  
vivian.trueba@promexico.gob.mx

**Ivonne Ortega**  
(Promotor Regional)  
Camino a Santa Teresa #1679  
Col. jardines del Pedregal C.P. 01900  
Del. Álvaro Obregón  
Tel. (55) 5447-7000  
Ext. 1171  
ivonne.ortega@promexico.gob.mx

**Karola Helena De La Peña Vázquez**  
(Promotor de Servicios y programas)  
Camino a Santa Teresa #1679  
Col. jardines del Pedregal  
C.P. 01900 Del. Álvaro Obregón  
Tel. (55) 5447-7000  
Ext. 1179  
karola.delapena@promexico.gob.mx

## ESTADO DE MÉXICO

Oficinas Toluca

María del Pilar González González (Director Estatal)

Paseo Tollocan entre paseo Colón y Jesús Carranza 504 Poniente, 50130, Col. Universidad, Toluca, Estado de México  
Tel. (722) 219 5580  
219 5152  
Ext. 84707  
pilar.gonzalez@promexico.gob.mx

## ESTADO DE MÉXICO

Oficinas Tecamachalco

Andrés Medina Arronte (Director Estatal)

Av. Puente de Tecamachalco #6, Col. Lomas de Tecamachalco, Naucalpan, Estado de México  
Tel. (55) 5729 9300  
Ext. 41608  
andres.medina@promexico.gob.mx

## QUERÉTARO

Oficinas Querétaro.

Samuel Lara

(Director Estatal)

Wenceslao de la Barquera No. 13, entre Pasteur y Corregidora, Col. Villas del Sur, C. P. 76040, Querétaro.  
Tel. (442) 214 3868.  
Ext.: 83703  
samuel.lara@promexico.gob.mx

## SUR

Leonardo Peña Jacobo

(Coordinador Regional)

Privada de la Tres A Sur #3710

Col. Gabriel Pastor C.P 72420 Puebla, Pue.

Tel. (222) 240-7574

leonardo.pena@promexico.gob.mx

## PUEBLA

Oficinas Puebla

Iván Jorge Villa Arnaiz

(Director Estatal)

Privada 3 A Sur #3710, Col. Gabriel Pastor, C.P. 72420, Puebla Pue.

Tel: (222) 2 37 93 71 / 79 Ext.83612

ivan.villa@promexico.gob.mx

## GUERRERO

Oficinas Chilpancingo.

José Alan Gascón López Cano (Responsable de Proyecto Estatal)

Eduardo Neri 7, C.P. 39030, Cuauhtémoc Norte; Chilpancingo, Guerrero.

Tel. (747) 47 26 269

Ext. 81506

jose.gascon@promexico.gob.mx

## 3. VERACRUZ

Oficinas Xalapa

Luis Manuel Cuevas Padilla (Director Estatal)

San Luis Potosí 11, Col. Belisario Domínguez

C.P. 91079,

Xalapa, Veracruz

Tel. Directo: (228)167-04-62

luis.cuevas@promexico.gob.mx

## OAXACA

Oficinas Oaxaca

Thalia Friligos Reyes

(Director Estatal)

Privada de Laureles, entre Amapolas y

Jazmines #312, C.P.68050, Reforma, Oaxaca.

Tel. (951) 515 5002

515 9669

Ext.: 83218

thalia.friligos@promexico.gob.mx

## SURESTE

Fernando Torres Parraud

(Coordinador Regional)

Calle 18 (Av. Pérez Ponce) #114

Por Calle 21 y Av. Alemán Colonia Itzimná C.P

97100 Mérida Yuc.

Tel. (999) 927-3833,

(999) 254-0426

fernando.torres@promexico.gob.mx

## YUCATÁN

Oficinas en Mérida

José Manuel Rodríguez Chauviere (Director Estatal)

Calle 18 (Av. Pérez Ponce) #114 por Calle 21 y Av.

Alemán Col. Itzimná, C.P. 97100 Mérida, Yucatán

Tel. (999) 927 3833

josemanuel.rodriguez@promexico.gob.mx

## CAMPECHE

Oficinas Campeche

Alejandro López Salcido

(Responsable de Proyecto Estatal)

Av. 16 de Septiembre s/n P.B. Palacio Federal,

Col. Centro C.P. 24000 San Francisco de

Campeche, Campeche

Tel. (981) 81 69093,

816 33 65 3365

xt. 80312

alejandro.lopez@promexico.gob.mx

## TUXTLA GUTIÉRREZ

Oficinas Chiapas

Iris Velázquez Aguilar

(Responsable de Proyecto Estatal)

22 Poniente Sur No. 332 (frente a TELMEX) C.P.

29060, Col. Xamaipak Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Tel. (961) 602 7800

al 03

Ext. 84903

iris.velazquez@promexico.gob.mx

## VILLAHERMOSA, TABASCO

María Teresa González Bolio (Responsable de proyecto Estatal)

Av. Paseo Tabasco n° 1129 entre Av. Gregorio

Méndez y Ruíz Cortínez, Col. Rovirosa C.P. 86050,

Villahermosa, Tabasco.

Tel. 01 (993) 315 9077

Ext.: 85110

Dir. 01 (993) 268-0220

maria.gonzalez@promexico.gob.mx

Baja California

Baja California Sur

Chihuahua

Sinaloa

Sonora

Aguascalientes

Colima

Guanajuato

Jalisco

San Luis Potosí

Michoacán

Nayarit

Coahuila

Durango

Nuevo León

Tamaulipas

Zacatecas

Distrito Federal

Estado de México

Hidalgo

Querétaro

Guerrero

Morelos

Oaxaca

Puebla

Tlaxcala

Veracruz

Campeche

Chiapas

Quintana Roo

Tabasco

Yucatán

**ASIA PACIFICO****Beijing**

Ari-Ben Saks González  
5 Sanlitun Dongwujie, Chaoyang  
District, Beijing, China 100600,  
Mexican Embassy  
(00 86 10) 65326466/7  
(00 86 10) 65 32 67 68  
ari.saks@promexico.gob.mx

**Japón**

Rodolfo Esaú Garza de Vega  
2F, 2-15-2 Nagata-Cho, Chiyoda-  
Ku, Tokio 100-0014, Japón  
(00 813) 35 80 08 11  
(00 813) 35 80 92 04  
esau.garza@promexico.gob.mx

**Corea**

Miguel del Villar  
6th Fl. Heungkook Jesun Bldg.  
43-1 Juja-dong, Chung-Ku  
Seoul 100-240 Korea  
(00 822) 22 72 36 16  
22 72 36 31 22 72 36 32  
(00 822) 22 72 36 33  
miguel.delvillar@promexico.gob.mx

**Singapur**

Francisco Bautista Plancarte  
Trade and Investment Commis-  
sioner 152 Beach Rd, #06-05/06  
Gateway East  
Singapore 189721  
(00 65) 62 97 20 52  
(00 65) 62 97 17 21  
francisco.bautista@promexico.gob.mx

**Taiwan**

César Fragozo Lopez  
International Trade Building, Suite  
2905, 29FL, 333 Keelung Rd., Sec. 1,  
Taipei 11012, Taiwan 110 R.O.C."  
(00 88 62) 27 57 65 26 Ext. 13  
(00 88 62) 27 57 61 80  
cesar.fragozo@promexico.gob.mx

**Mumbai**

Aldo Ruíz Salgado  
Level 8, Vibgyor Towers  
Block G, Plot C-62  
Bandra Kurla Complex,  
Bandra E,  
Mumbai 400 051, India  
00 91 - 22 40 90 71 57  
aldo.ruiz@promexico.gob.mx

**EUROPA Y MEDIO ORIENTE****Frankfurt**

Jimena Ibarra Lozano  
Wilhelm-Leuschner-Straße 23  
D-60329 Frankfurt am Main  
(00 49 69) 97 26 98 26  
(00 49 69) 97 26 98 11  
jimena.ibarra@promexico.gob.mx

**Reino Unido**

Alexandra Haas Paciuc  
8 Halkin Street  
London SW1X7DW  
United Kingdom  
(00 44 20) 78 11 50 40  
(00 44 20) 72 35 54 80  
alexandra.haas@promexico.gob.mx

**Francia**

Dolores Beistegui Rohan Chabot  
4, rue Notre Dame des Victoires, 75002, Paris  
(00 331) 42 86 60 01  
(00 331) 42 86 60 12  
dolores.beistegui@promexico.gob.mx

**España**

Ximena Caraza  
Carrera San Jerónimo 46 2.piso, Madrid, España 28014  
(00 349) 1420 2017  
(00 349) 1420 2736  
ximena.caraza@promexico.gob.mx

**Italia**

Claudia Estevez Cano  
Foro Buonaparte No. 55 20121 Milano, Italia  
(0039) 02 72 08 04 84  
(0039) 02 72 00 47 24  
claudia.estevez@promexico.gob.mx

**Bélgica**

Alejandro Saldívar Von Wuthenau  
Av Franklin Roosevelt 94 Bruxelles 1050  
(00 322) 629 07 77  
alejandro.saldivar@promexico.gob.mx

**Suecia**

Nicole Inge Félix Huesca  
Stureplan 4C, 4° Level 114 35  
Stockholm, Sweden  
(00 468) 463 50 11 663 51 70  
(00 468) 463 10 10  
nicole.felix@promexico.gob.mx

**Dubai**

José Neif Jury Fabre  
Street 23b, Villa 47, Al Safa 2 P.O. Box 212717 Dubai, UAE  
(00 971) 439 49 409  
Skype In: 84215088 (de la CD. de México)  
jose.neif@promexico.gob.mx

**NORTEAMÉRICA****Nueva York**

Gerardo Patiño Fernández  
757 Third Avenue, Suite 2403,  
New York, N.Y. 10017, U.S.A  
(001 212) 826 2916  
(001 212) 826 29 79  
gerardo.patino@promexico.gob.mx

**Houston**

Primer Secretario:  
Armando Camarena  
4507 San Jacinto St. 3rd Floor Houston, TX 77004  
(001 713) 513 71 81  
(001 713) 513 71 86  
armando.camarena@promexico.gob.mx

**Los Ángeles**

Mario Juárez  
2401 West 6th. Street, Los Angeles, California 90057  
(001 213) 628 12 20 ext 296  
(001 213) 628 84 66  
mario.juarez@promexico.gob.mx

**Dallas**

Julio Carlos Marrón Recamier  
2777 Stemmons Freeway Suite 1622 Dallas, Texas 75207  
(001 214) 688 40 95  
(001 214) 905 38 31  
diana.castaneda@promexico.gob.mx

**Vancouver Regional**

Jorge López Pérez  
1177 West Hastings, Suite 411, Vancouver, BC V6E 2K3  
(001 604) 682 36 48  
(001 604) 682 13 55  
jorge.lopez@promexico.gob.mx

**Vancouver**

Carlos Cacho Díaz Ballesteros  
1177 West Hastings, Suite 411, Vancouver, BC V6E 2K3  
(001 604) 682 36 48  
(001 604) 682 13 55  
carlos.cacho@promexico.gob.mx

**Chicago**

Miguel Angel Leaman Rivas  
225 N Michigan Ave Suite 1800 Chicago IL 60626  
(001 312) 856 03 16  
(001 312) 856 18 34  
miguel.leaman@promexico.gob.mx

**Toronto**

José Antonio Peral Vallejo  
1 Dundas St. West, Suite 2110, POBox 11,  
Toronto, Ontario, M5G 1Z3, Canadá  
(001 416) 867 92 92  
867 18 47  
(001 416) 867 93 25  
jose.peral@promexico.gob.mx

**Montreal**

Alfonso Mojica Navarro  
1501 McGill College, Suite 1540  
Montreal, Quebec H3A 3M8, Canada  
(001 514) 287 08 99 287 18 44  
(001 514) 287 16 69  
alfonso.mojica@promexico.gob.mx

**Miami**

César Bueno  
444 Brickell Ave, Suite 450  
Miami, Florida 33131  
(001 305) 415 93 60 ext. 10  
cesar.bueno@promexico.gob.mx

**LATINOAMÉRICA****Argentina**

Primer Secretario:  
Juan Carlos Rodríguez Villava  
Calle Arcos No. 1650, Belgrano,  
1426 Buenos Aires, Argentina  
(54 11) 41 18 88 31  
juancarlos.rodriguez@promexico.gob.mx

**Brasil**

Juan Manuel Pinto-Ribeiro Correa  
Av.Eng. Luis Carlos Berrini, 1297 90.  
Andar-Cj.91 Cep 04571-010-Brooklin-  
Sao Paulo-SP-Brasil  
(00 55 11) 55 05 26 54 / 7670  
(00 55 11) 55 06 21 63  
juan.pintoribeiro@promexico.gob.mx

**Guatemala**

Ignacio Elías Caparrós  
2a Avenida 7-57 Zona 10 3er nivel  
C.P. 01010 Guatemala, Guatemala C.A.  
(00 502) 23 32 99 69 23 32 99 70  
(00 502) 23 32 99 71  
ignacio.elias@promexico.gob.mx

**Colombia**

Carlos Manuel Edgar Perucho  
Bogota, Colombia. Carrera 7 #114-33 Of: 702.  
Edificio Royal Bank of Scotland.  
(00 571) 640 06 15 640 06 16  
(00 571) 640 06 17  
carlos.edgar@promexico.gob.mx

**Chile**

Joel Enriquez Felix de Amesti  
128, 2 piso, Las Condes. Santiago de Chile  
(00 562) 245 77 10  
245 77 16 245 77 14 245 77 15  
joel.enriquez@promexico.gob.mx

**PROMÉXICO**

(55) 5447 7070 desde la Cd. de México  
01800 EXPORTE (3976783)  
desde el interior de la República  
promexico@promexico.gob.mx

AUTOR CORPORATIVO:

DISEÑO GRÁFICO:

