



Ciencia en su PC

ISSN: 1027-2887

cpc@megacen.ciges.inf.cu

Centro de Información y Gestión Tecnológica
de Santiago de Cuba
Cuba

Moreno Oliva, Odalis I.

EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA
EXPORTACIÓN EFECTIVA

Ciencia en su PC, núm. 2, 2007, pp. 1-10

Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba
Santiago de Cuba, Cuba

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA.

MSc. Lic. Odalis I. Moreno Oliva

MEGACEN. Centro de Información y Gestión Tecnológica. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Santiago de Cuba.

Email: oimo@megacen.ciges.inf.cu

Teléfono: 627402, 628291

RESUMEN

Teniendo en cuenta el desarrollo actual y la fuerte competencia de los mercados internacionales, así como la problemática que presenta nuestro país y en específico la provincia Santiago de Cuba, para el desarrollo e incremento de las exportaciones, se realiza el presente trabajo que tiene como objetivo fundamental mostrar los resultados de una revisión bibliográfica realizada en el tema de marketing internacional, que permita a los especialistas e investigadores del territorio y del país, utilizar las herramientas e informaciones que se brindan para el logro de la eficiencia y eficacia de sus organizaciones y por ende del país.

Palabras clave: marketing internacional, gestión de marketing, exportaciones.

ASBTRACT

At the moment due to the globalisation of the markets, it becomes indispensable for the companies to develop competitive strategies for the effective participation in these markets. According to studies carried out by the Delegation of External Trade in the County Santiago from Cuba, the exports of the county have diminished in the last years. With the objective of contributing to the solution of this problem, the present work was developed that seeks to show the results of a bibliographical revision carried out in the topic of international marketing. These results show us the fundamental aspects to keep in mind for an effective participation in the international markets. This work will allow to the specialists and investigators of the territory and of the country, to develop effective strategy in its organisations.

KEY WORD: International marketing, management marketing, exportation

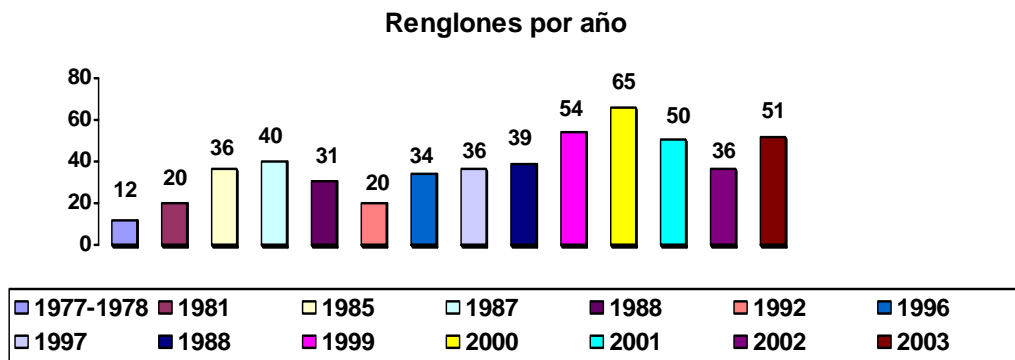
INTRODUCCIÓN

El marketing es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación del mismo a generar satisfacción en los clientes como llave para cumplir los objetivos de las Organizaciones. La función del marketing en la economía es la de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.

La aplicación de las herramientas y técnicas del marketing datan de los años 40 del siglo pasado, buscando a lo largo de todo el tiempo del desarrollo y evolución del mismo: la satisfacción de las necesidades de los clientes, el incremento de la cuota de mercado, la creación de nuevos y mejorados productos o servicios, entre otras, en aras de lograr un desarrollo sostenido de las Organizaciones.

En la década del 90 el campo socialista europeo desapareció y Cuba quedó bajo una incógnita comercial, al variar el entorno económico del país, y por supuesto las reglas del juego, las empresas cubanas se vieron obligadas a cambiar y tratar de ponerse a tono con los momentos actuales del mercado mundial.

Nuestra provincia ha sido conocida en el ámbito del comercio internacional por sus exportaciones tradicionales de café, el azúcar crudo, la nafta industrial, los cítricos beneficiados y las bebidas alcohólicas, entre otros renglones. En el gráfico que se muestra a continuación aparece el comportamiento de los renglones exportables del territorio por año. Como se puede observar el comportamiento ha sido variable con una disminución apreciable a partir de los años 90 y a pesar de que a partir del año 2000 se logró un incremento, todavía no se ha obtenido una estabilidad en el comportamiento de los mismos.



Según estudios realizados por la Delegación de Comercio Exterior del territorio, dentro de las dificultades que confronta la actividad en estos años están:

- Falta de clientes y de contratos.
- Falta de materia prima.
- Falta de materia prima idónea.

- Falta de financiamiento.

Este trabajo, en su primera etapa, teniendo en cuenta las problemáticas planteadas; pretende mostrar, a partir de un estudio bibliográfico realizado, las diferentes herramientas del marketing internacional con el objetivo de lograr una mayor comprensión de las mismas, y por ende lograr una aplicación efectiva en aras de que las empresas del territorio puedan realizar una inserción competitiva en los mercados internacionales.

DESARROLLO.

Diversos autores han investigado acerca de los factores, elementos y herramientas para lograr el éxito en los mercados internacionales entre los que se encuentran Michael Porter y Luís Patricio Estrada; entre otros, el análisis realizado por el primer autor mencionado para determinar la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su examen parte de las empresas, el entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Este razonamiento emplea el marco teórico desarrollado por el mismo Porter en su libro estrategia competitiva. Sus investigaciones tratan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas.

El estudio que se realiza en este trabajo, reúne los factores explicativos en seis grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno, y la gestión empresarial.

1. Los recursos:

Dentro de este factor se pueden analizar tres elementos fundamentales:

- Recursos naturales.
- Recursos humanos.
- Nivel de investigación y desarrollo de un país.

2. La demanda.

Dentro de los elementos a tener en cuenta dentro de la demanda están:

- El tamaño de la demanda.
- Consumidores exigentes.
- Consumidores innovadores.

3. La oferta.

4. Relaciones entre empresas.

- Las Redes de empresas y asociatividad.
- Proveedores avanzados.

5. Las administraciones públicas.

6. La gestión empresarial.

Otros elementos:

Independientemente del estudio realizado por Porter, existe otra serie de elementos del marketing que se deben tener en cuenta como son:

1. La selección de mercados.

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los cuales introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados en los que venderemos nuestros productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional.

La selección de los mercados requiere un análisis DAFO que detecte las Debilidades y Fortalezas de la organización, así como las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como:

- El riesgo.
- Recursos y capacidades de la propia empresa.
- Competencia.
- Potencial del mercado.
- Entorno legal.
- Entorno Cultural.
- Otros aspectos:

- Precios y márgenes.
- El idioma.
- Creencias y valores.
- Estética.

2. La Segmentación Del Mercado.

2.1. El marketing segmentado.

Para segmentar o dividir en grupos poblacionales una cierta población se emplean **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.

Tipos de variables para segmentar.

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

- Demográficas.
- Sociales.
- Psicológicas.
- Consumo.
- Uso del Producto.

Características de la empresa internacional con éxito.

Las investigaciones han detectado cuatro características fundamentales que diferencian a las empresas internacionales con éxito:

1. Eficiencia.
2. Investigación.
3. Adaptación al entorno.

4. Visión global.

2.2. Factores organizativos de éxito.

1. Estrategias y objetivos claros.
2. La empresa se centra en su ventaja competitiva.
3. Reducción de niveles jerárquicos.
4. Equipos multidisciplinares.
5. Eliminar tareas.
6. Fijar objetivos de rentabilidad por procesos.
7. Dar a los empleados autoridad, formación y medios para atender a los clientes.
8. Establecer la remuneración, recompensas, formación de los empleados, en función de la satisfacción de los clientes.

3. El plan de marketing internacional.

El plan de marketing internacional es un **documento escrito** que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos. Es por tanto, una herramienta de **análisis y comunicación** además de un instrumento que guía la acción. Le corresponde promover la aportación de las diferentes personas, departamentos, equipos y filiales.

Una característica distintiva del plan de marketing internacional es la necesidad de **coordinar** múltiples mercados de diferentes países. Por tanto, el plan debe facilitar la obtención de sinergias y ventajas competitivas por la combinación de los diferentes recursos y mercados nacionales.

El plan de marketing internacional es un instrumento fundamental para coordinar y combinar adecuadamente los esfuerzos en los diversos países.

Otro aspecto fundamental del plan es la necesidad de combinar el **corto y el largo plazo**. El éxito en los mercados internacionales suele requerir la dedicación de recursos y capacidades durante años. Por ejemplo, consolidar la empresa en el mercado chino, requerirá un planteamiento a largo plazo.

3.1. Elementos del plan de marketing internacional.

- Análisis de la situación.

- Definir estrategias.
- Fijar objetivos.
- Mercados.
- Políticas.
- Programación de acciones.
- Asignación de responsables y recursos.
- Control.

4. El producto en el mix internacional.

4.1. Atributos del producto.

El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos 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.

4.2. La calidad del producto.

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

Diferenciamos por tanto, la calidad técnica y la calidad percibida. **La calidad técnica** es la que podemos medir por procedimientos físicos, es la calidad desde el punto de vista de la ingeniería. Por otra parte tenemos la **calidad percibida** que es la interpretación de la realidad y la valoración que realiza el consumidor.

4.3. Atributos intangibles de los productos.

La Marca.

Características deseables de las marcas.

- Registrable internacionalmente.
- Internacionalizable.
- Fácil de pronunciar.
- Fácil de escribir.
- Fácil de recordar.
- Corta.
- Evocadora.
- Lugar de fabricación "MADE IN"
Garantía.
- Servicios añadidos.

5. Planificación y desarrollo de productos.

La mayoría de las empresas no comercializan un producto sino una amplia variedad. Se hace por tanto precisa una gestión conjunta y activa de la gama de productos. En el marketing internacional es preciso gestionar la cartera de productos internacionales y coordinar los diferentes mercados para aprovechar posibles economías y ventajas generadas por la presencia en múltiples mercados.

La gestión coordinada de la gama de productos debe atender fundamentalmente a dos variables:

- La imagen.
- Los costos.

La gestión de la gama comporta cuatro tipos de decisiones básicas:

Eliminar productos.

Potenciar.

Cosechar.

Lanzamiento de nuevos productos.

6. Gestión del precio internacional.

El precio es un aspecto fundamental de la estrategia de marketing. El precio del producto afecta a su imagen y a la percepción conjunta de la marca. Los consumidores tienden a asociar precio y calidad, constituyendo por tanto el precio un indicador de calidad para muchos clientes. De esta forma, un bajo precio puede ser asociado a baja calidad y un precio alto a buena calidad del producto.

Las empresas en la actualidad suelen comercializar una gama completa de productos a muy distintos grupos poblacionales. **En la actualidad es frecuente que un mismo producto tenga diferentes precios** en función del comprador, del momento en que se compra o de múltiples aspectos relacionados con la zona de venta y las circunstancias de la venta.

6.1. Estrategias internacionales de precios.

Disponemos de varias posibles estrategias de precios para introducir nuestro producto en los mercados internacionales.

- En función del ciclo de vida.
- Descremado.
- Crecimiento intensivo.
- Precio estandarizado o precio adaptado.

6.2. La determinación de los precios.

Existen múltiples sistemas para establecer los precios. Algunos de los más empleados son los siguientes:

- En función de los costos.
- En función de la competencia.
- Analizando los consumidores.
- Partiendo de datos históricos

Factores determinantes del precio.

- En función del tiempo.

- Dependiendo del grupo poblacional.
- Por zonas geográficas.

CONCLUSIONES

En el trabajo se han definido los elementos fundamentales para la inserción efectiva de nuestras empresas en los mercados internacionales. La comprensión y aplicación de estos elementos podrán contribuir a revertir la situación existente en el territorio en cuanto a la disminución de los fondos exportables.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fernández, A.P. (2006). Origen y evolución del marketing internacional. Revista: Contribución a la Economía. <http://www.eumed.net/ce>
2. Kotler. (1990). Dirección de Mercadotecnia Editorial Diana, México,.
3. Lambin: (1994). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill Iberoamericana de España, Madrid, España,
4. MARTÍNEZ, Carmen: (2000) Determinantes en la Internacionalización de las PyMEs . Instituto de Economía Internacional. Universidad de Alicante.
5. TOFTOY Charles: (1999) Cómo Ganar una Ventaja Competitiva en los Mercados Extranjeros. Ponencia presentada en el Taller sobre Capacitación Gerencial para PyMEs. Buenos Aires.