

3. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

3.1. ANÁLISIS DE DEMANDA INTERNACIONAL

La internacionalización de la empresa es el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. El grado de internacionalización de una empresa se determina en función de la proporción de actividades que desarrolla en el exterior.

En el mercado nacional, puesto que todos los mercados llegan a un punto de saturación. Ante esta situación, las empresas suelen adoptar una de estas dos grandes opciones:

Mantenerse dentro de su país, entrando en otros terrenos (mediante la diversificación de productos, la integración vertical, etc.), o bien

Mantenerse en su línea de producción, pero ampliando su mercado a otros lugares geográficos (a través de la internacionalización de las actividades).

Si la empresa decide optar por situarse en mercados exteriores, el resultado, en general, será que ésta crezca y refuerce su posición competitiva al incrementar su volumen.

Sin embargo, la falta de conocimiento de los mercados externos por parte de la empresa y la falta de experiencia en una operación de este tipo, provocan que exista gran incertidumbre sobre los resultados, con lo cual el riesgo asociado a este tipo de decisión es muy alto.

Lo normal es que la transformación de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso.

RAZONES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.

Existen muchas razones para la internacionalización; si bien hay algunas empresas que emprenden deliberadamente el proceso de internacionalización movidas por una decidida "vocación" de rentabilidad y de diversificación de riesgos, la mayoría sólo lo hacen por la necesidad de compensar o amortiguar las caídas de demanda del mercado interno.

Se resumen algunos de los motivos más típicos que justifican la expansión internacional por parte de las empresas:

Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño.

Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación.

Exportar porque el mercado externo es el mercado natural por escasez de estos productos.

Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado

Ganar prestigio en el mercado interno.

Compensar una crisis en el mercado interno.

Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial

Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes.

Por la dura competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición.

Porque el mercado internacional es más rentable (en éste el producto se aprecia y se paga más).

VENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

A)Producción

Utilizar toda la capacidad productiva
Economías de escala
Ventajas competitiva
En los factores de producción
Racionalización óptima de la producción

B)Comercialización

Acceso a un mercado más productivo
Estabilidad en las ventas
Proximidad al cliente
Mejora de la imagen (externa e interna)
Eliminación de barreras culturales
Supresión de barreras proteccionistas
Eliminación del coste del transporte internacional
Reacción frente a la competencia

C)Finanzas

Diversificación de los riesgos
Compensación de resultados
Acceso a la financiación internacional
Planificación fiscal internacional

D)Recursos Humanos

Aprendizaje
Experiencias aplicables al mercado nacional

OBSTÁCULOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Los obstáculos más comunes en el proceso de internacionalización son:

Obstáculos financieros:

Falta de adecuados créditos a la exportación
Volatilidad de los tipos de cambio

Obstáculos comerciales:

Desconocimiento de oportunidades comerciales
Difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero
Falta de contactos y de conocimiento de la forma de actuar en el mercado de destino

Obstáculos logísticos:

Elevados costes de los transportes, de la coordinación y del control, que se acentúan cuanto más lejos se encuentre el país elegido

Obstáculos culturales:

Idioma
Gustos, costumbres y tradiciones

Restricciones legales impuestas por los gobiernos:

Barreras arancelarias: derechos aduaneros
Barreras no arancelarias: controles de calidad, sanidad, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

Obstáculos en la inversión directa impuestos por los gobiernos:

Controles a la propiedad de las empresas
Restricciones para la repatriación de beneficios
Obligación de fabricar productos con contenido local
Obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros

3.2. ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Las etapas que generalmente suele seguir una empresa en su proceso de internacionalización son las siguientes:

Exportación ocasional

Exportación regular, que a su vez puede ser: directa e indirecta

Establecimiento de filiales de venta en el extranjero

Establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero

EXPORTACIÓN OCASIONAL

La empresa cumple con pedidos esporádicos del exterior pero sin iniciar una exploración activa, pues no ha tomado la decisión de iniciar el proceso formalmente. El exportador actúa como si la exportación fuera otra venta más en el mercado interno.

Algunas veces, entre la exportación ocasional y la regular se produce una etapa que es una fase más avanzada que la anterior (o, en algunos casos, es la primera como ocurre en las empresas creadas para dedicarse exclusivamente al negocio de exportación), en la cual se realiza una exportación experimental ya que la empresa ha decidido iniciar el proceso de expansión internacional y explorar deliberadamente la posibilidad de vender sin depender de pedidos ocasionales del exterior.

En general, durante esta etapa, la empresa exporta a unos pocos mercados utilizando básicamente la producción sobrante en el mercado interior, pues aún no tiene un compromiso de largo plazo con el mercado internacional. Normalmente utiliza intermediarios locales (como, por ejemplo, agentes, consorcios de exportación, trading companies, etc.) para enviar sus productos al exterior.

EXPORTACIÓN REGULAR

Si la empresa obtiene resultados satisfactorios en la etapa anterior, emprende una nueva en la que compromete más recursos y reserva parte de su capacidad de producción para el mercado internacional.

En esta etapa la empresa cuenta ya con un grupo estable de clientes, suele operar con agentes a comisión en varios países, o nombrar distribuidores exclusivos. Si la empresa vende productos industriales a unos pocos clientes claramente identificables en el extranjero, puede que le convenga crear una fuerza de ventas propia con vendedores que se desplacen internacionalmente.

Algunas empresas optan por crear un departamento de exportación, abriendo pequeñas oficinas de contacto e información en uno o más países. Estas oficinas no venden, pues ésta es la tarea de los agentes y los distribuidores, sino que constituyen un medio de comunicación, control y apoyo a dichos intermediarios en aspectos logísticos (órdenes de pedido, embarques, etc.) y promocionales.

Características que diferencian la utilización de canales de exportación creados por la propia empresa (exportación directa) o la utilización de intermediarios independientes (exportación indirecta):

EXPORTACIÓN DIRECTA

La empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el otro país y se hace cargo de todos los trámites. Para ello, tendrá que contar con una infraestructura destinada a la realización de la misma, como expertos en comercio exterior, departamento de exportaciones, etc. Si hace uso de intermediarios en el país de destino, éstos pueden ser:

- importador: importa los productos por su cuenta y riesgo.
- agente: persona o firma local que tiene representación de la empresa en el país.
- distribuidor: persona que toma posesión de los productos y los vende a cambio de un margen al igual que el importador, pero el distribuidor suele tener una exclusividad territorial y vínculos con la empresa a más largo plazo.

También puede operar con personal propio en el país a través de una oficina de representación o enlace, una delegación comercial o bien, si quiere una presencia más fuerte, a través de una filial de ventas que tendrá personalidad jurídica.

Las ventajas de la exportación directa son un mayor potencial de ventas y de beneficios y un mayor aprendizaje, siendo las desventajas la mayor inversión y riesgo y la menor flexibilidad.

EXPORTACIÓN INDIRECTA

Es la exportación realizada mediante intermediarios independientes que se hacen cargo de todos los trámites del proceso. Los distintos tipos de intermediarios son:

el comprador extranjero: persona que compra por parte de la empresa del otro país

comerciante: persona que toma posesión de la mercancía y corre el riesgo en la exportación.

broker: intermediario que pone en contacto al vendedor y comprador.

agente: persona o firma que se encarga de poner los productos en el exterior.

trading company: empresa general de comercio que actúa en varios países.

consorcio de exportación: entidad independiente propiedad de un grupo de empresas

Las ventajas de este tipo de exportación son la menor inversión y riesgo y la mayor flexibilidad. Los inconvenientes son la dependencia total de los intermediarios y el menor potencial de ventas (ya que no dedican todo su tiempo a ella).

ESTABLECIMIENTO DE FILIALES DE VENTA

Cuando la empresa ha consolidado un mercado de exportación, debe decidir si continúa vendiendo directamente desde el país de origen y operando vía intermediarios ajenos a la empresa o bien realiza una inversión en recursos humanos y financieros (normalmente en oficinas o almacenes).

En esta etapa la empresa asume una serie de funciones comerciales previamente desarrolladas por terceros. Asimismo supone un cambio en la estrategia internacional de la empresa, ya que desde la oferta de capacidad de producción se pasa a la comercialización (ahora se encarga de las actividades productivas y logísticas en el país de origen y en el extranjero).

ESTABLECIMIENTO DE SUBSIDIARIAS DE PRODUCCIÓN

Ésta suele considerarse la etapa final del proceso de internacionalización de una empresa. Para llegar a esta situación, se suelen dar una serie de circunstancias previas:

existe un gran mercado potencial que puede permitir recuperar, en un plazo razonable, la inversión en instalaciones;

existen aranceles o tipos de cambio muy altos, control de divisas u otras restricciones que hacen inviable de otro modo la exportación a estos mercados;

El gobierno local presiona a las empresas extranjeras o les ofrece incentivos para invertir en el país;

Los costes logísticos (fletes) constituyen una proporción demasiado importante del precio final del producto (por la distancia geográfica o por el bajo valor intrínseco del bien exportado), con lo cual no compensa la exportación del mismo y, finalmente,

Existen recursos productivos (por ejemplo bajos costes laborales) que hacen rentable para la empresa la inversión y, aprovechando estas ventajas comparativas, le permiten obtener productos con menor coste que en su país de origen.

La empresa en esta etapa añade nuevas actividades a las ya realizadas en las fases meramente exportadoras (por ejemplo el embalaje, el ensamblaje de los productos, la producción de algunos componentes e incluso la fabricación de los productos). De este modo, las actividades productivas en el extranjero se añaden a las anteriores de marketing, distribución y servicio técnico establecidas con la filial de ventas

Estrategias de Entrada y Procesos de Internalización

La estrategia a adoptar depende del sector en que la Empresa opera, la etapa del proceso de expansión internacional en que se encuentra, y el mercado en el que pretende entrar.					
Etapa s	Exportación Ocasional	Exportación Experimental	Exportación Regular	Establecimiento de una Filial de Ventas	Establecimiento de una Subsidiaria

- grado de conocimiento de mercado, control y potencial de beneficios
- grado de riesgo e inversión

Estrategia	Estrategia de exportación Indirecta	Estrategia de Exportación Directa	Establecimiento de una Filial de Ventas	Establecimiento de una Subsidiaria
-------------------	-------------------------------------------	-----------------------------------------	-----------------------------------------------	---------------------------------------

3.3. COMO ENTRAR A MERCADOS EXTRANJEROS

Estrategias de entrada en Mercados Externos

- Formas de expansión internacional joint-ventures acuerdo contractual entre dos o más empresas aporte de capital, tecnología, etc.,
- para la creación de una nueva empresa
- empresa extranjera capital
- tecnología
- empresa local conocimientos del mercado local
- acceso al mercado local
- ventajas para el ingreso en otros países con menor inversión de socio extranjero capital.
- menores riesgos.
- acceso al mercado con conocimientos de gustos,
- necesidades y prácticas del mercado local y
- canales de distribución.
- ventajas para el el socio extranjero aporta recursos financieros.
- socio local acceso a nuevas tecnologías.
- acceso a mercados internacionales.
- problemas dificultad en unir dos culturas y filosofías
- diferentes desacuerdos en estrategias y políticas básicas de inversiones, marketing personal, etc.
- Licencias acuerdo contractual entre dos o mas empresas
- concesión del derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial,
- etc.; a cambio de una pago fijo inicial, un royalty, o ambos

La empresa que otorga la licencia logra presencia en otros mercados sin invertir capital en ellos.

la licenciataria logra acceso a tecnologías, marcas u otros activos.

- ventajas rendimiento sobre la inversión ilimitado.
- permite ingresar en mercados donde se prohíben inversiones extranjeras, se restringen importaciones, políticas del país que elevan el precio de importación o el ingreso a mercados chicos.
- inconvenientes reduce el potencial de beneficios.
- no tiene control de operaciones. corre el riesgo de perder reputación por las maniobras o estrategias que pueda utilizar el licenciatario.
- el licenciado puede convertirse en su competidor al extender su jurisdicción.

- Franquicias otorga la licencia para utilizar la marca y provee a la empresa licenciataria un producto y un sistema estandarizado de operaciones y marketing en el punto de venta franquicia de producto.
- franquicia de montaje de negocio.
- contratos de vende servicios de administración a una firma local a cambio de honorarios.
- administración empresa exportadora de servicios
- mejor control del know-how.
- mejor control de calidad.
- expansión sin necesidad de invertir capital.
- contratos de empresa internacional que paga a una empresa local para que fabrique sus
- manufactura productos bajo la marca de la primera empresa.
- menor control sobre el proceso productivo menor cuidado de imagen,
- marca, prestigio.
- mayor penetración en el mercado.
- mayor flexibilidad.
- menor riesgo.
- se utiliza para probar el potencial del mercado de destino y la aceptación
- de los productos de la empresa en él.

A- exportación

b- produciendo en el país destino

a- exportación ventajas menor inversión o ninguna

- menor riesgo
- mayor flexibilidad
- desventajas depende de intermediarios
- menor o ningún aprendizaje del negocio exportador
- menor conocimiento de mercados externos
- menor potencial de ventas
- producción de bienes en origen
- envío por tierra, mar o aire
- comercialización en país destino
- complicaciones traspaso de fronteras
- trámites aduaneros
- diferencia de monedas
- idiomas
- legislación
- entorno económico / comercial

ESTRATEGIAS de EXPORTACIÓN INDIRECTA O PASIVA

2- *exportación directa o activa*

1- *Exportación* intermediarios se hace cargo de las complicaciones (aduana, *Indirecta o Pasiva* independientes idioma, legislación, etc.)

diversas formas

– comprador compra por cuenta de una empresa situada en otro extranjero país.

– comerciante compra en origen para vender en otro país corre los riesgos.

– broker pone de acuerdo a un vendedor y un comprador de países distintos. cobra comisión o pago fijo.

– agente coloca los productos de una empresa en el exterior. cobra comisión.

vínculo permanente.

– casa exportadora actúa como depto. de exportación de la empresa. vende en representación de la empresa.

trabaja a comisión para varias firmas de productos diferentes.

– trading company opera en muchos países.

posee una red de conexiones internacionales.

también se dedica a la importación.

pueden: tomar posesión / todo tipo de productos.

trabajar a comisión / proveen financiamiento.

– consorcio de grupo de empresas

exportación comercializa artículos complementarios o afines

se asocian para compartir costos

se ocupa de: – trámites

- · aspectos logísticos
- · contactos
- · negociación con clientes

logra ventajas en economías de escala y poder de negociación

2- *Exportación* la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el

Directa o Activa extranjero.

se hace cargo de los aspectos burocráticos, logísticos y financieros.

se crea en la empresa un Dpto. de exportación o una división de exportaciones.

ventajas mayor potencial de ventas y beneficios

mayor aprendizaje en el negocio exportador

mayor conocimiento del mercado externo

desventajas mayor inversión y riesgo

mayor flexibilidad

tres tipos de intermediarios en el país de destino
– importador importa por su cuenta y riesgo
toma posesión de la mercadería
revende la mercadería adquirida
– agente representa ala empresa exportadora en el país destino (puede ser exclusivo o no).
contacta clientes
negocia pedidos
no toma posesión de los productos
trabaja en base a comisión
– distribuidor toma posesión de los productos exportados por la empresa
se encarga de la venta a cambio de un margen de esta cuenta con exclusividad territorial
mantiene vínculos a largo plazo con la empresa

b- Producción en producción por subsidiaria de inversión directa en el extranjero

el país de destino medios propios producción acabado final del producto

- embalaje y empaquetado según normas de ese país producción de partes y piezas ensamblaje y montaje
- control de calidad

3.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

En tiempos de bonanz la mercadotecnia es un lujo, es “hacer publicidad”, es “tener mi departamento de mercadotecnia para hacer parecer que mi empresa es tan importante como otras”, es “apostar a lo grande de manera desmedida”. Sin embargo, en tiempos de crisis mercadotecnia se ve como ese ser “chupa-dinero” que no hace que mi caja registradora suene, y si no suma.. pues que no reste, así que adiós mercadotecnia, mejor invierto en otra cosa. ¿Para que le doy mis ganancias a anuncios publicitarios que no me sirven?” “¿Por qué le voy a pagar a alguien por ser relajado y creativo?”.

No hay error más grande que este pensamiento. La mercadotecnia no es un lujo; no es el “departamento de creatividad y publicidad”. La verdadera mercadotecnia consiste en generar estrategias integrales basadas en un perfil de mercado y enfocadas de manera estratégica; teniendo por objetivo principal VENDER. Sí, la mercadotecnia en cierta medida es creatividad, es pensar de manera alternativa para generar estrategias diferenciadas y enfocadas al mercado meta. Sin embargo, debe ser medible para que pueda ser efectiva. Cualquier estrategia que no se mide no sirve, eso es tirar dinero, tiempo y esfuerzo a la basura.

En mi particular opinión, en este tiempo tan retador, mercadotecnia debe apostar a estrategias BTL que promuevan de manera creativa e inteligente el servicio o producto que finalmente nos interesa que la gente compre. Un buen mercadologo no nada más es creativo, debe ser analista, para no sólo suponer

qué le gustará al cliente; si no tener información que se aproxime lo más posible a la realidad del mercado, para así; combinar estrategias creativas y utilizar medios alternos que no deben ser caros para promover el producto o servicio. Ejemplos claros de estrategias BTL exitosas, utilizan elementos sencillos y cotidianos, que tal vez están siendo parte de nuestro paisaje y que con uno o dos elementos se convierten en algo que llama nuestra atención. En la imagen se muestra una estrategia BTL utilizada en el DF para promover el estreno de la película Ice Age 3, donde vemos a uno de los personajes de la película interactuando en la M de Mc Donalds. Esta técnica es un *ambient*, que consiste en lo que les acabo de describir anteriormente; utilizar elementos cotidianos que con cambios pequeños pueden dejar de “ser parte del paisaje”. Esto es usar la creatividad con inteligencia; Mc Donald's aumenta su trafico a punto de venta porque los niños querrán ir a comprar cajitas felices, a la tienda donde estan los personajes de Ice Age.

Es importante entonces pensar en maneras nuevas que podamos medir y que no tengan que ser necesariamente caras para poder generar más ventas. En lo referente a *ambients* el piso es un recurso muy utilizado, pero tambien existen paradas de autobuses, centros comerciales, estacionamientos e infinidad de lugares que están esperando ser tomados en cuenta

3.4.1. DIFERENCIADAS Y CONCENTRADAS

Estrategias de segmentación

Tras haber segmentado utilizando los procedimientos estadísticos correspondientes, cada empresa debe elegir aquella estrategia de cobertura del mercado que considere mas adecuada a sus necesidades, recursos y posición competitiva.

Las compañías deben decidir cuantos segmentos atender y como atenderlos, si a todos igual, solo a algunos de forma individualizada, o tal vez concentrándose en u único segmento. Esta decisión constituye la problemática conocida como “estrategia de segmentación”.

Dos autores, Kotler y Armstrong (1999), definieron tres estrategias posibles para cubrir un determinado mercado de referencia: estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada, y estrategia concentrada. La elección de una u otra dependerá de los recursos de la compañía, del grado de homogeneidad de los productos, de la etapa del ciclo de vida del producto, del grado de homogeneidad del mercado y de las estrategias desarrolladas por la competencia.

- Estrategias genéricas de segmentación:
- Mercadotecnia indiferenciada:

- Mercadotecnia diferenciada:

- Mercadotecnia concentrada:

/-----/

La estrategia indiferenciada, consiste en desarrollar un plan de marketing único para todo el mercado, prescindiendo de las diferencias existentes entre los diversos segmentos. Es un planteamiento económico. Esta estrategia requiere más recursos y experiencia de marketing por su mayor complejidad estratégica.

Presta atención a los aspectos comunes de los mercados, con una oferta comercial homogénea o estándar basada en economías de escala, producción y marketing, y que permiten menores precios, y se derivan de un menor coste y mayor conocimiento del mercado.

La estrategia diferenciada, plantea una oferta diferenciada que se adapta a cada uno de los segmentos que forman el mercado, puesto que son especialistas en ciertos grupos de clientes.

Aplica una combinación distinta del marketing mix. Permite obtener más ventas, porque los productos están adaptados a los segmentos, si bien se incrementan los costes con motivo de las economías de escala perdidas.

Su ventaja competitiva se basa en diferenciación. Presenta un inconveniente por el riesgo de cubrir muchos segmentos con oferta diferenciada y peligro de "canibalismo".

La estrategia concentrada, significa que la empresa define su campo de actividad centrándose en un producto-mercado, en una función que cumple el producto y en un grupo de compradores diferenciado. El objetivo es alcanzar una tasa de penetración elevada en un segmento determinado.

Requiere menores recursos aunque su rendimiento depende del tamaño del segmento. El inconveniente está en centrarse en un segmento único. Esta también la define Abel.

Abel (1980), plantea cinco estrategias de cobertura del mercado de referencia:

- Cuando la empresa elige la estrategia del especialista en producto, se elige una función que cumple el producto, lo cual significa otorgarle una serie de atributos o características específicas y diferenciadas, para cubrir a todos los clientes afectados por dicha función seleccionada.
- Si se selecciona la estrategia de especialista en cliente, la empresa desarrolla una gama completa de productos para satisfacer todas las necesidades de la categoría de clientes elegida, tratando de generar sinergias entre los diferentes productos de la gama y evitando dejar huecos que puedan penetrar las empresas competidoras.

- La estrategia de especialización selectiva, supone introducir varios productos en diversos mercados, entre los que no existe ningún tipo de vinculación podemos clasificarla como una estrategia oportunista, que responde frecuentemente a un deseo de diversificación por parte de la entidad.
- La estrategia de cobertura completa, consiste en generar una gama de productos que nos permita posicionarnos en todos los segmentos del mercado al estar pensado para satisfacer las necesidades de todos los segmentos del mercado de referencia.

Hay otros autores que hacen otras clasificaciones de las estrategias de segmentación.

Diferenciación y posicionamiento

Diferenciación: es la diversidad en la oferta comercial, basada en la diferencia percibida por el consumidor entre competidores para un mismo tipo de producto, o bien dentro de un producto del mismo fabricante puesto en diferentes segmentos.

Podemos diferenciar a través del producto que puede ser percibido por diferencias de forma, características, versiones, calidad, duración, finalidad, rentabilidad, estilo, diseño....

También podemos diferenciar a través de los servicios, como instalaciones, puntualidad de entrega, atención al cliente, asesoría técnica, calidad...

Otra forma de diferenciar es a través del personal, los canales de distribución, la imagen, símbolos, atmósfera y acontecimientos entre otros.

Posicionamiento: o lo que una marca o empresa quiere que su público objetivo le conceda de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.

El posicionamiento tiene especial relevancia en el marketing diferenciado, y lleva acciones dirigidas a definir, desarrollar y evaluar la idoneidad de la posición deseada.

El proceso de posicionamiento tiene tres etapas:

- identificar dimensiones básicas que configuran la percepción de la posición de la oferta por parte de los sujetos.
- plantear estrategias de posicionamiento.
- y evaluar.

3.4.2. ADAPTACIÓN MEZCLA DE MERCADOTECNIA

□ ¿cómo se lleva a cabo el proceso?

TOMANDO COMO EJEMPLO EL GRUPO PASCUAL

El proceso de segmentación es complejo y consta de tres etapas principales:

- Segmentación del mercado: Tiene como objetivo analizar la estructura del mercado y determinar que segmentos lo integran.
- Selección del mercado meta: Una vez obtenidos los diferentes segmentos, se debe evaluar el atractivo de cada uno de ellos para la empresa considerando las oportunidades y amenazas, así como las fuerzas y debilidades de la empresa para cada uno de los segmentos.
- Posicionamiento en el mercado: Hay que analizar que percepciones tienen los clientes que integran cada mercado meta, y diseñar un plan de marketing para cada segmento de mercado seleccionado.

Podemos desglosar las etapas anteriores en otras más específicas:

- Definir productos y mercados: definir objetivos y finalidad de la segmentación. ¿para que?, en algunos casos es conocer el mercado para adaptarse a él.
- Análisis de la segmentación. Definición y formación de segmentos. ¿Cuáles son?, ¿Qué tamaño?
- ¿Que variables y que método voy a utilizar para segmentar?,
- Análisis de la idoneidad y potencialidad de los segmentos para la empresa.
- Selección de segmentos objetivos: la empresa elige el segmento o segmentos que le interesa.
- Definición y selección de una estrategia de posicionamiento de la oferta. Que los consumidores perciban unas ideas sobre el producto para que se pueda posicionar.
- Desarrollo de estrategias y/o programas de marketing adaptado.

Podemos hacer un cuadro donde podemos ver los criterios de segmentación.

CRITERIOS	GENERALES	ESPECIFICOS
OBJETIVOS	<p><i>Segmentación descriptiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Demográficos</u>: sexo, edad, etnia. <input type="checkbox"/> <u>Geográficos</u>: región, hábitat. <input type="checkbox"/> <u>Socioeconómicos</u>: nivel de ingresos, ocupación, “clase social”. 	<p><i>Segmentación descriptiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Estructura de consumo</u> (grande, mediano) <input type="checkbox"/> <u>Uso del producto.</u> <input type="checkbox"/> <u>Fidelidad /lealtad a la marca /empresa.</u> <input type="checkbox"/> <u>Tipo de compra</u>: primera o repetición. <input type="checkbox"/> <u>Situación de compra.</u> <input type="checkbox"/> <u>Lugar de compra.</u>
SUBJETIVOS	<p><i>Segmentación descriptiva</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Personalidad</u>: liderazgo, autoridad, autonomía. <input type="checkbox"/> <u>Estilos de vida</u>: actividades, opiniones, centros de interés. 	<p><i>Segmentación funcional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <u>Ventajas / Beneficios.</u> <input type="checkbox"/> <u>Actitudes.</u> <input type="checkbox"/> <u>Percepciones.</u> <input type="checkbox"/> <u>Preferencias.</u> <input type="checkbox"/> <u>Sensibilidad a las variables de mktg.</u>

CRITERIOS y TECNICAS ESTADISTICAS PARA SEGMENTAR

Los criterios junto con los segmentos deben cumplir los requisitos establecidos para que el proceso de segmentación sea eficaz, fundamentalmente la división en grupos con “diferentes respuestas”. Que los grupos sean distintos pero homogéneos los individuos que forman cada grupo.

La utilización de unos criterios u otros dependen del mercado y del entorno en que se da la relación de intercambio así como de las capacidades y objetivos perseguidos por la empresa en el proceso de segmentación.

Además es posible, incluso recomendable, utilizar varios criterios de segmentación conjuntamente, de forma que cada uno cumpla con una función determinada.

Algunas de las variables para la segmentación las he mencionado en el cuadro anterior, son:

- SOCIODEMOGRÁFICA:

Estas variables determinan diferencias en las necesidades y beneficios buscados por los consumidores.

Es de uso generalizado, por su fácil medición, y hay disponibilidad de datos oficiales. Además puede identificar grupos de compradores potenciales, se puede cuantificar el mercado en términos de número de compradores, consideración de cambios que afectan a las pautas de consumo, y define perfiles.

También tiene límites, como la tendencia a la homogenización sobre algunas variables, no predicen comportamientos de consumo, es poco útil.

- PSICOLÓGICA:

Es una segmentación en base a:

Estilo de vida (actividades, intereses, y opinión), personalidad, y los valores.

- POR CATEGORIA Y NIVEL DE USO, FIDELIDAD, INTENCION DE COMPRA - COMPORTAMENTAL :

Se puede dividir, y medir en:

Estatus de usuario, tasa de uso, según la lealtad y fidelidad del usuario, y la situación de uso.

- POR VENTAJAS BUSCADAS, ACTITUD, PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS, SENSIBILIDAD AL MARKETING:

Consiste en segmentar el mercado en base a un sistema de preferencias, ventajas buscadas, beneficios, y la búsqueda de un producto que en última instancia responde a la extinción de las distintas necesidades.

Las técnicas para segmentar son:

- Detección automática de interacciones (AID).
- Análisis discriminante.
- Análisis factorial.
- Análisis cluster.

Hay que tener en cuenta que una vez identificadas las oportunidades de segmentación del mercado debe decidir a cuantos y a cuales dirigirse.

La valoración y selección de segmentación, supone considerar con detalle:

- Atractivo estructural del segmento.

- Objetivos y recursos de la empresa.

ANTECEDENTES HISTORICOS:

En 1969 nace "Industrias Lácteas Pascual" con una producción de 100.000 litros al año. La empresa introdujo en España la uperización de la leche y el envasado aséptico en "brik".

En 1974 adopta el nombre de "Leche Pascua S.A." y se adquiere el manantial de agua Bezoya.

Unos años más tarde se lanza al mercado Leche Pascual Desnatada y Leche Pascual Semidesnatada. Y en 1984 se lanza el zumo de frutas Zumosol. Después se pone en marcha la planta de mantequilla y nata. Y en 1990 el Grupo adquiere CEREX, fabrica de cereales para el desayuno, también se adquirió la planta embotelladora de agua mineral del Valle de Cardó (Tarragona).

En 1993 se pone en marcha la planta de huevo líquido Ultra pasteurizado, además se pone en marcha la primera fase de la planta de Desnatados, con frutas, sabores, cremosos, postres de larga vida.

Tres años mas tarde se pone en funcionamiento la segunda fase de la planta de Desnatados, con frutas, cremosos y postres de larga vida y se instala en Bezoya y Cardó el embotellado PET.

En 1998 se lanza al mercado Pascual Crecimiento y Bio Frutas. Se pone en marcha la tercera fase de la planta de desnatados, con frutas, sabores y cremosos y se lanza Leche Pascual calcio, natillas y arroz con leche pascual.

Las ventas lo demuestran: en solo un año se ha convertido en líder del mercado, con la misma calidad de todos sus productos.

Son los primeros en lanzar las natillas de huevo y chocolate de larga duración en el mercado español.

Leche pascual lanza además el primer arroz con leche de larga duración, con el tradicional sabor casero.

Actualmente ha lanzado la primera leche con fluor, que ofertan en brik de leche entera, semidesnatada y desnatada de un litro, y slip de entera de 200ml.

Además también lanzo al mercado la Leche Pascual con chocolate, fresa y vainilla. Que esta pensado para los mas pequeños de la casa, ya que viene en brik de litro y en tamaño mini de 200ml.

CARACTERISTICAS:

“El Grupo Leche Pascual tiene como principal actividad el envasado y la preparación de leche, zumos, cereales para el desayuno, huevo líquido ultra pasteurizado y tortillas, agua mineral, así como productos lácteos de primera calidad y la comercialización de todo ellos.”

Este grupo en 1998, llegó a un volumen de ingresos de 601'6 millones de €, lo que le permitió convertirse en la empresa con capital 100% español, líder en este país.

Para conseguir este nivel de negocio, el Grupo tiene en plantilla a 2.600 personas, de las cuales alrededor de un 1.100 están dedicadas a labores puramente comerciales. A esta plantilla fija hay que añadir los más de 2.500 vendedores que dependen de casi 500 almacenistas, que atienden todas aquellas localidades no cubiertas directamente con las 20 delegaciones del Grupo. Con toda esta fuerza de ventas se consigue visitar, al menos una vez al mes, 70.000 tiendas de alimentación y alrededor de 100.000 establecimientos de hostelería, ofreciéndoles toda la gama de productos del GRUPO LECHE PASCUAL.

La compañía Leche Pascual, es líder en el mercado con una cuota del 15%.

Este Grupo aboga por la máxima calidad desde el origen de la leche, que permite que sea la única que llega a sus plantas upeisada. Este proceso es el más avanzado que existe, aporta a la leche, junto con su envasado aséptico, manteniendo el calor, olor, y sabor de la leche recién ordeñada y todas sus propiedades nutricionales.

Leche Pascual fue la primera empresa del sector lácteo español en obtener la acreditación para poder comerciar leche en la Unión Europea.

El Grupo Leche Pascual S.A., crea su Departamento Internacional en el año 1994 para aprovechar las posibilidades de exportación de productos y tecnologías. Las exportaciones se centran sobre todo en los yogures pasteurizados y los postres de larga vida.

¿CÓMO ES LA SEGMENTACIÓN Y EL MARKETING DEL GRUPO PASCUAL?

Debemos de recordar que todos los criterios de segmentación deben de cumplir los requisitos establecidos, fundamentalmente la división en grupos con diferentes respuestas. La utilización de uno u otro criterio dependen de las características del mercado entre otras. Aunque es posible, e incluso recomendable, utilizar varios criterios de segmentación simultáneamente de forma que cada una cumpla una función determinada.

La empresa ha de reconocer que los clientes varían en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. En esta situación la empresa trata de identificar grupos suficientemente numerosos de clientes y les plantea una oferta que se ajusta a sus necesidades y deseos.

Esto es lo que se conoce como “Marketing Segmentado”, el cual tiene una varias ventajas, por ejemplo puede plantear una oferta mas eficiente, escogiendo los productos, canales.

Uno de los criterios de segmentación utilizado por el Grupo Pascual seria el sociodemográfico, ya que este criterio determina diferencias en necesidades y beneficios deseados en los consumidores.

Pero el Grupo Pascual debe utilizar otro criterio, o por lo menos eso es lo que yo creo, y es el criterio de segmentación por ventajas buscadas, ya que establece en función de preferencias, ventajas o beneficios, que el cliente busca en el producto, que en ultima instancia responde a la expresión de distintas necesidades que justifican una base de segmentación, para ello la empresa busca atributos y características percibidos y buscadas por los sujetos, identifica la importancia de dichas características y la evaluación de los distintos valores que toman los atributos identificados.

A partir de todo esto el Grupo puede agrupar a los sujetos en base a preferencias similares, puede identificar el tamaño de cada segmento puesto que realiza estudios.

Un ejemplo de este criterio puede ser la leche con fluor, ya que El Grupo Pascual nos informa en su pagina Web que según la Fundación Dental Española (FDE) y estudios internacionales, mas del 99% de la población mundial mayor de 35 años sufre caries, y ellos demuestran que al añadir fluor a la leche incrementa la cantidad de fluor en los dientes, y que es recomendable tomar fluor, y que así lo recomienda la FDE, y el Grupo Pascual ha lanzado la Leche Pascual Fluor.

Otro ejemplo del criterio de segmentación por ventajas buscadas, es la Leche Pascual con chocolate, vainilla y fresa, que es un alimento lleno de sabor y muy nutritivo que además podemos encontrar en tamaño “mini”, que viene muy bien para la merienda de los mas pequeños en el colegio o el parque, para llevar a la oficina, al campo...; esto lo podemos encontrar en su pagina también.

Otro ejemplo más, es la Leche Pascual con Calcio que aporta una cantidad de 1.600mg de calcio por litro además del fósforo necesario para la asimilación por el organismo, y esta enriquecida con vitaminas B9, D y antioxidantes..., y que según el Grupo, es el resultado de la investigación más avanzada. Según los estudios dicen que los hábitos de alimentación actuales producen déficit de calcio, así como de algunas vitaminas y minerales. Lo recomiendan en la infancia, la adolescencia, mujeres embarazadas o en periodo de amantar, a partir de los 45/50 años, deportistas...; en resumen que es buenísima a cualquier edad ya que previene además muchas enfermedades. Por lo tanto los usuarios la comprarán porque con esta publicidad y todo lo que favorece...

Otro producto innovador y que responde a las necesidades de los usuarios muy bien a mi parecer son los yogures que no necesitan frío y que por tanto puedes llevar a cualquier lado sin miedo a que se pongan malos.

Y Pascual Crecimiento, especialmente pensado para los niños que empiezan a tomar leche.

El Grupo Pascual utiliza un “Marketing Diferenciado”, con una oferta que se adapta a cada uno de los segmentos que forman el mercado. Emplea un marketing mix diferente, generando mayores ventas, pero también mayores costes.

El Grupo Pascual utiliza también la técnica de diferenciación a través del producto, que puede ser percibida por el cliente por la forma del producto y las características, además de por su calidad.

Este Grupo, aboga por la calidad y nos da nueve razones de su calidad:

- Solo utilizan leche de los mejores ejemplares, razas de ganado, situadas en granjas modernas y controladas no solo por sus ganaderos-propietarios, sino también por más de 100 técnicos (veterinarios...).
- La leche Pascual se ordeña siempre con ordeñadoras automáticas, con medidas higiénicas de alto nivel.
- La leche ordeñada va a parar a tanques de frío sin aire. En ellos la leche se enfría rápidamente.
- Todos los días del año, camiones-cisterna recogen la leche de los tanques, estos camiones van equipados de un laboratorio móvil. La leche es analizada antes de que pase a la cisterna. Si en algún caso, las estrictas normas de calidad son rechazadas, la leche no se recogerá.

3.4.3. INTERMEDIARIOS

- A la llegada de los camiones isotérmicos a las plantas, se realizan exhaustivos controles de calidad de la leche recogida para confirmar las mediciones, y para comprobar que no ha sufrido ninguna alteración.
- La UPERISACIÓN. Que consiste en inyectar a la leche una corriente de vapor de 148° durante 24 segundos, y después retirarla. De esta forma se puede eliminar cualquier germen nocivo que pueda existir en la leche sin alterar sus características.
- El envasado en “brik”. Que impide la más mínima alteración de la luz o el aire. La empresa pascual fue pionera en la utilización de este envase, y

además proporciona una gran ventaja para su transporte tanto para los distribuidores como para los usuarios individuales.

- Control de calidad final.
- La exigencia de calidad es aplicable a toda la gama de productos, y materias primas.

3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

¿Qué es la investigación de mercados?

Es la función que vincula a través de la información con el administrador de la mercadotecnia .

Recolección

Registro

Análisis sistemático

Proceso de la investigación de mercados

Definición del problema : Se define que tipo de información se necesita y el tipo de decisión que se tomará.

Especificación de objetivos : desglose del problema general en necesidades concretas.

Diseño de la investigación : Estrategia para cumplir con los objetivos. Plan básico para cumplir con la recolección y análisis.

Diseño de la investigación : *Diseño de investigación exploratoria. *Diseño de investigación descriptiva concluyente. *Diseño de investigación causal concluyente.

Recolección de datos: * Fuentes: secundaria y primaria . * Interrogación a las unidades de estudio. * Los métodos más comunes son entrevista , encuesta y focus . siguiente

Entrevista: * Conversación cara a cara. * permite explorar un problema o desarrollar una hipótesis. * Se obtiene información abundante e inesperada. *Depende de la habilidad del entrevistador. REGRESAR

Encuesta: * Obtener información a través de un cuestionario. * Es la más común. * Implica procesamiento de datos. *Puede ser telefónica, en persona, por correo o a través de teléfono. REGRESAR

Focus Group: * En grupo dirigida por un moderador. * Busca hipótesis, para el diseño de cuestionario, impresiones sobre el producto o ideas para conceptos nuevos. * La evidencia no es concluyente. REGRESAR

Muestreo: * Segmento representativo de la población. * Muestreo ahorra tiempo y dinero. *Es más preciso. * La muestra no contamina el mercado.

Análisis y presentación de datos: * Recopilación de datos. * Procesamiento de datos. *Presentación de resultados.

¿Por qué compramos?

3.5. 1. INVESTIGACIÓN DEL PAIS DESTINO

Agentes externos, que influyen en la compra.

Cultura y subcultura.

Clase social.

Familia.

Grupos sociales.

Influencia Personal.

Factores internos.

Fuerzas psicológicas y fisiológicas que operan en el interior del consumidor.

Procesamiento de la información.

Aprendizaje.

Motivación.

Autoconcepto.

Actitudes..

PROCESO DE COMPRAS RECONOCIMIENTO BUSQUEDA
EVALUACION DECISION USO

Mercado de negocios vs. consumo

Mercado de Consumo: Se refiere a la venta al consumidor final

Mercado industrial: Son bienes que se integran a la producción.

Mercado de revendedores: Son bienes que se adquieren para revenderlos

Mercado gubernamental: Compras realizadas por gobiernos. Son adquiridos para desarrollar sus funciones.

Mercado organizacional: Incluye todos los mercados mencionados.

Diferencias entre mercado organizacional vs. consumo.

Mercado organizacional vs. consumo.

- Número de miembros.

- Concentración geográfica.

- Características de la demanda.

- Relación cliente-proveedor.

- Naturaleza de la compra.

Proceso de compra organizacional

- Involucra varios participantes. 2. Reglas

- formalizadas. 3. Resultado de la demanda derivada.

Tipos de compra: 1. Nueva. 2. Modificada 3. Rutinaria.

Decisión de compra organizacional.

Iniciador. Es quien solicita la compra del producto.

Usuario. Quien utiliza el producto solicitado por el Iniciador.

Influenciador. Tiene injerencia en el proceso de Compra. Asesora e influye.

Decisor. Quien tiene la autoridad para decidir. No influye solo aprueba.

Comprador. Quien realiza la compra

Portero. Controla el flujo de información entre el Proveedor y los participantes.

Mercadotecnia masiva vs. Segmentación.

Mercadotecnia Masiva. Un solo bien. Mismo precio. Para todo el mercado. Distribución masiva Comunicación estandarizada.

Segmentación de mercado. Subdivisión del mercado en Grupos de conducta similar o necesidades similares.

¿Por qué de la segmentación?

La empresa no puede servir a todo un mercado.

Se toma la parte más conveniente del mercado.

Se es más competitivo.

Aprovecha pocos competidores en el mismo nivel de compromiso.

EJEMPLO DE SEGMENTACION SEDAN PEQUEÑO MEDIANO GRANDE ECONOMICO LUJO CAMRY FUSION MALIBU SEBRING ACCORD

SEGMENTACION

Revistas de Editorial Televisa.

<http://www.esmas.com/editorialtelevisa/>

Etapas de la segmentación.

Bases de la segmentación. Criterios ligados al uso del producto

Bases de la segmentación.

Segmentación por beneficios buscados.

Segmentación por situación.

Segmentación por categoría de uso.

Segmentación por frecuencia de uso.

Segmentación por nivel de lealtad a la marca.

Segmentación de mercados de consumo.

Geográfica.

Demográfica.

Psicográfica.

Segmentación de mercados de negocios.

Por características organizacionales.

Por situación de compra.

Por necesidades del comprador.

Por características de la compra.

Evaluación de los segmentos.

Respuesta diferenciada. Respuesta distinta a los diferentes estímulos del marketing.

Accionable. Estimulo = Respuesta.

Mensurable. Medible el tamaño del segmento.

Accesible. Susceptibles a alcanzar.

Rentable. Atractivo económico.

Estable a través del tiempo.

SEGMENTACION

Problema: El banco está perdiendo a muchos de sus clientes jubilados, la razón principal es el fallecimiento de los mismos. Objetivo: Recuperar a esos clientes” (Agencia, Brief del cliente, recibido por un redactor)

LA COPA POLO PARA MUJERES COMENZO. UNICAMENTE PARA MUJERES.

SEGMENTACION.

Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos.

Se basa en que los consumidores difieren en necesidades, aspectos socioeconómicos, actitudes y preferencias.

Busca aislar grupos para hacerlos más rentables.

SEGMENTACIÓN.

Se divide en:

A priori. Por atributo, comportamiento y necesidades o actitudes.

Óptima. Su división se hace por medio del análisis multivariable.

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION

SEGMENTACIÓN.

Criterios de Segmentación.

Segmentación de mercado de consumo.

Segmentación de mercado industrial.

SEGMENTACION DE MERCADOS INDUSTRIALES.

Variables empleadas para segmentar estos mercados:

- Tipo de la organización.
- Centro de compra.
- Producto.
- Organización del vendedor.

PUBLICIDAD DIRIGIDA A UN SEGMENTO DE MERCADO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- Son las actividades que se realizan para efectuar el proceso de compras .
- Lo realizan individuos u organizaciones .
- Empieza con la necesidad .
- Termina con la compra del producto.
- Puede haber una retroalimentación.

ENFOQUES DEL CONSUMIDOR

ECONOMICO. Es Racional y trata de maximizar las utilidades.

PSICOLOGICO. Influye el comportamiento así como variables internas y externas.

MOTIVACIONAL. Surge a partir de las emociones.

Razones por las que compran las organizaciones:

1. Incorporación al proceso
2. Consumo en las operaciones
3. Venta

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL

CARACTERISITICAS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Se le llama COMPRADOR INDUSTRIAL.

Integrado por ORGANIZACIONES.

Similitud y diferencia con el consumidor final.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Compuesto por representantes de distintos departamentos.

Proceso múltiple y burocrático.

Implica a los que intervienen en el proceso.

SISTEMA DE INFORMACION Investigación de Mercados

Sistema de información

Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

SCANNER PARA TRACK DE CONSUMIDORES

SISTEMA DE INFORMACION COMERCIAL.

Aportan datos e información.

Permite elaborar estrategias.

BIBLIOGRAFIA

SOCIEDAD PARA LA PROMOCIÓN Y RECONVERSIÓN INDUSTRIAL, S.A.

Diez pasos para crear una empresa (paso 10)

Editorial el autor, Bilbao 1986.

GIL ESTALLO, M^a A. Y OTRO.

Cómo crear y hacer funcionar una empresa. (Capítulos 13 y 17).

Editorial ESIC. Madrid, 1993.

BELLO, LAURENTINO Y OTROS.

Investigación de mercados y estrategia de marketing. (Capítulos 2 y 7).

Editorial Cívitas. Madrid, 1996.

PÉREZ GOROSTEGUI, EDUARDO.

Economía de la empresa (Introducción)) (parte 7^a).

Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. Madrid, 199X.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA.

Las claves de la publicidad (capítulo XX).

Editorial ESIC. Madrid, 1995.

ALONSO JULIÁN, JOSÉ M^a.

Creación y gestión de la propia empresa (unidad 5).

Editorial Santillana. Madrid, 1997.

EQUIPO DE ECONOMISTAS DVE.

Cómo crear su propia empresa (capítulo 3).

Editorial De Vecchi, S.A. Barcelona, 1991.

BHIDE, AMAR.

Creando empresa (capítulo: Como elaboran los emprendedores estrategias que funcionan de Harvard Business Review).

Editorial Deusto. Bilbao, 1999.

SOUFI GÓMEZ, S.

Manual práctico de creación de empresas (unidad 2).

Editorial Cinco Días. Madrid, 1997.

BERRY LEONARD Y OTRO.

Marketing de servicios. La calidad como meta (capítulo 10).