

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE
LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR
Paso de los Libres - Corrientes

COMERCIALIZACION I

**Correspondiente al primer año de la
Licenciatura en Comercio Exterior de Paso de los Libres**

AÑO 2005

Profesor: CPN Juan Carlos Barbagallo - Titular de la cátedra-

BIBLIOGRAFIA

El presente apunte de Comercialización ha sido confeccionado en base a la siguiente bibliografía:

- " Dirección de Mercadotecnia " de Philip Kotler - Editorial Diana (México)
- " Decisiones de Comercialización" de Héctor Mario Bogo - Ediciones Mach - López
- " Comercialización: un enfoque gerencial" de Jerome McCarty - Editorial El Ateneo
- " A B C del exportador argentino" 1982 - Secretaria de Comercio
- " CACEX: Exportación- Manual de Orientación practica " Río de Janeiro- Brasil
- " Como operar en el Mercado Internacional " de Roberto Ferrarri
- " Principios de Comercio Exterior " de Carlos A. Ledesma -Edit EMEDEKA
- " Curso de Economía Moderna " de P. Samuelson - Edit. Aguilar
- " Recortes periodísticos de los diarios La Nación y Clarin"
- " Comercialización Internacional" de ASSEFH -Edit. Ghersi-Carozzo
- "Exportar " de Elbio Baldinelli - Fundación Banco de Boston
- " Dirección de Mercadotecnia " de Philip Kotler - Editorial PHH (séptima edición)
- "Revista Lideres Diario Clarin

UNIDAD I: COMERCIALIZACIÓN

1 Concepto de Comercialización

2 La Comercialización y las Etapas del desarrollo Económico

2.1 - Autosuficiencia

2.2 - Comunismo Primitivo

2.3 - Trueque de Mercaderías

2.4 - Los mercados locales

2.5 - Economía monetaria

2.6 - Capitalismo primitivo

2.7 - Producción en masa

2.8 - Sociedad próspera

3 Definición de Comercialización y Dirección de Comercialización

3.1 - Definición de Comercialización

3.2 - Definición de Dirección de Comercialización

4 Cambios en la orientación de los negocios

4.1 - Orientación hacia la producción

4.2 - Orientación financiera

4.3 - Orientación hacia las ventas

4.4 - Orientación hacia la comercialización

5 Contraste entre el concepto comercialización y ventas

5.1 - Enfoque - medio - fin del contraste

5.2 - Orientación hacia el cliente

5.3 - Mercadotecnia integrada

5.4 - La satisfacción de los clientes

6.- La Empresa

CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN

En el año 1759, Adam Smith, economista inglés precursor de la Escuela Clásica Inglesa, publicaba su obra "Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de las Naciones" en la cual aconsejaba:

“En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor”.

Las implicancias prácticas de este consejo han servido para que se desarrollara esta nueva ciencia que es la comercialización la cual casi a **fin del siglo XX, esta mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y gobiernos.** No solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la Comercialización sino que esta es una idea de gran importancia para las economías nacionales.

Las empresas han descubierto la necesidad de preparar a sus ejecutivos en temas de comercialización para ver como la misma puede aumentar su eficiencia en los mercados nacionales y de exportación. En nuestro país, si bien la comercialización tiene como ámbito tradicional a las grandes empresas multinacionales, vemos con esperanza que desde hace un tiempo se están formando profesionales universitarios en el campo de la administración de empresas y de comercio exterior que posibilitaran a la pequeña y mediana empresa poder acceder a profesionales capacitados en comercialización.

El intenso interés que se advierte hoy en todos los niveles y países es realmente paradójico pues si bien la comercialización constituye la disciplina de acción más moderna del hombre, es también una de las profesiones más viejas. El intercambio comercial ha venido operando desde que el hombre descubrió el trueque como forma de obtener los bienes que no podía producir. No obstante recién en la primera parte del Siglo XX nació la comercialización propiamente dicha o sea, el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio, de cuestiones y aspectos que ignora su ciencia madre, la Economía.

Para una mejor comprensión de la importancia que asume la comercialización en la empresa moderna analizaremos el **GRAFICO 1**

La empresa es un sistema compuesto por varias partes o subsistemas que deben estar interrelacionados si se quiere lograr el Éxito. El gráfico nos muestra una característica saliente del sistema empresa: " es un sistema abierto de Comercialización ", pues la única flecha que apunta hacia el mercado es la que sale del Sub-sistema comercial por venta de productos o servicios. El resto de los subsistemas convergen en el subsistema comercial, donde en cierto modo se prueba el efecto acumulativo de muchas decisiones y actividades previas. Como el subsistema Comercial es el único que tiene contacto directo con el mercado y por lo tanto el único que suministra información a los otros subsistemas, el éxito o el fracaso depende en gran medida de la toma de decisiones del Sub-sistema Comercial. En la toma de decisiones el Sub-sistema Comercial se maneja con variables incontrolables (riesgo, información parcial e incertidumbre) para el análisis por su estrecha relación con el mercado, de ahí la importancia y dificultad del subsistema comercial.

"Como el Sub-sistema Comercial se alimenta de información probabilística proveniente del mercado, que a su vez realimenta a los otros subsistemas, cuanto mayor sea la variabilidad o incertidumbre, mayor inestabilidad habrá en el Sistema Empresa”.

(ver gráfico 1)

LA COMERCIALIZACION Y LAS ETAPAS DEL DESARROLLO ECONOMICO

En una economía moderna, la comercialización representa un papel de vital importancia. Pero si nos retrotraemos en la historia económica de la humanidad veremos que no siempre fue tan importante o compleja.

Para una mayor comprensión dividiremos la historia económica en ocho etapas las cuales no significan, precisamente, períodos cronológicos sino " tipo ideal" que nos permitirán subrayar la dependencia del concepto de mercadotecnia o comercialización respecto al carácter de la economía.

Hoy en día conviven en el mundo países con economías de subsistencia junto a países altamente desarrollados, es decir, las dos puntas de nuestras ocho etapas. A través del presente análisis podremos también definir que es la Comercialización.

1 - ETAPA DE LA AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA

La vida del hombre primitivo, en su lucha por la existencia, se caracteriza por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades, las que desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades primarias: alimento, vestido, protección.

Sin embargo, todavía hay muchas regiones del mundo que no se han alejado mucho de este nivel de vida. Tales pueblos consumen casi todo lo que producen, viven sin dinero y comparten tanto el producto como el trabajo de sus comunidades. En la India, por ejemplo, el 85% de la población vive en aldeas que todavía se desenvuelven sobre una base parcialmente comunal.

Apenas caben ahí las ventas y hay ausencia de intercambio; por tanto, en esta etapa no existe el concepto de Comercialización.

2 - ETAPA DEL COMUNISMO PRIMITIVO

En diversas sociedades prístinas se aliaban las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo.

Entre los Hotentotes, pueblo sudafricano que vive de la caza y del pastoreo, existía la costumbre de que quien poseyese más que los otros tenía que compartir sus excedentes hasta que todos quedasen iguales.

Los cazadores esquimales no tenían derecho personal a lo cazado; tenía que ser repartido entre los habitantes de la aldea, y las herramientas y provisiones eran de propiedad común.

En este tipo de sociedad, lo mismo que en la anterior, la ausencia de intercambio elimina toda base para un concepto de comercialización.

3 - ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS

Algunas sociedades primitivas funcionaban a base del trueque sencillo a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana. En este sentido Adam Smith en su libro "**La riqueza de las Naciones**" dice:

"...la certidumbre de poder cambiar todo lo que le sobra del producto de su trabajo, que excede a la capacidad de lo que puede consumir, por el producto del trabajo de otros hombres que el tiene oportunidad de aprovechar, induce a cada uno a dedicarse a una actividad particular, y a cultivar y perfeccionar el talento o genio que pueda poseer para esa clase particular de actividad".

Pero no solo los individuos y las familias comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron, con el correr del tiempo tribus y comunidades enteras.

"El origen del comercio está en la producción de excesos de artículos."

Esta etapa necesitaba por primera vez procesos de comercialización como la "**búsqueda**" y la "**negociación**".

Así pues, el trueque dejó puesta una base auténtica para formular un **concepto primitivo** de comercialización, la que podríamos definir como:

"un conjunto de actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo un intercambio de mercancías".

4 - ETAPA DE LOS MERCADOS LOCALES

En ciertas economías, la especialización de la producción sobrevino en épocas tempranas.

Alrededor del año 2100 AC el Código de Hammurabi se propuso reglamentar la sociedad muy desarrollada que se había formado en los fértiles valles fluviales del Tigris y el Eufrates.

El florecimiento del comercio se debió a:

- 1) - La especialización en la producción y la distribución y,
- 2- La certeza de que esta especialización sería eficaz.

Los artesanos abandonaron la actividad agrícola cuando tuvieron la certeza de que podrían alimentarse de los alimentos que otros obtenían.

El comercio siguió desarrollándose al amparo de la estabilidad política, sobre todo durante el período en que los romanos gobernaron el área del Mediterráneo y controlaron su comercio.

La caída del Imperio Romano hace **decaer el comercio** produciendo el avance de Europa Occidental hacia el **feudalismo**, lo que constituye en esencia un **retorno hacia economías de autosuficiencia** pues cada feudo producía lo que necesitaba. Con el tiempo los feudos comienzan a salir de su aislamiento. Al principio se desarrollaron pequeños mercados semanales. Estos mercados, separados por distancias de 10 a 40 Km. eran bastante accesibles de modo que podía realizarse el viaje de ida y vuelta en una jornada.

A medida que las ciudades crecieron, los encuentros en el mercado se hicieron más frecuentes hasta convertirse en hechos cotidianos. Se erigieron construcciones para proteger de las inclemencias del tiempo a compradores y vendedores, apareciendo pequeñas tiendas y almacenes de modo que no fue necesario llevar y traer diariamente del feudo los productos y las mercancías.

La aparición de los mercados locales dio pie a que por primera vez hubiese determinadas personas que se dedicasen al comercio y no a la producción.

El nacimiento de la especialización en la actividad de vender, expandía la idea del comercio:

En esta etapa podemos definir la Comercialización como:

"El proceso de intercambiar bienes económicos y a la vez, el conjunto de instituciones especializadas que facilitaban el intercambio".

5 - ETAPA DE LA ECONOMIA MONETARIA

Los problemas que planteaba el trueque, como forma de comercio, radicaba fundamentalmente en la relación de cambio. El producto original (por ejemplo una red tejida por un pescador) debía entablar distintas relaciones de trueque para adquirir el surtido de bienes que se iba a necesitar en último término.

La solución de este problema se debió al desarrollo de un medio común de intercambio que adoptó diversas formas hasta que, con el desarrollo de la minería, los metales como el cobre, el hierro y luego la plata y el oro, por su cómoda representación de gran valor en un espacio y peso reducido, reemplazan a las otras formas de dinero para transformarse en el dinero de la humanidad.

La aparición de un medio común de circulación apresuró el desarrollo del comercio y proporcionó una base más permanente todavía para el funcionamiento de los mercados locales.

6 - ETAPA DEL CAPITALISMO MONETARIO

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no solo para **seguir viviendo**, sino para **beneficiarse**. Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes por su talento o fuerza comenzaron a intercambiar estos por el trabajo de otros hombres.

Surgió una clase de propietarios y otra de trabajadores.

Los dueños de propiedades, o sea, **los primeros capitalistas**, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, tanto en el campo de la agricultura como en el de la artesanía, y buscaron mercados, próximos o lejanos, para intercambiar su producción.-

Durante la Edad Media echaron raíces la industria organizada y la especialización de mano de obra. La mayor demanda de artículos hizo que el método del pequeño artesano perdiera eficacia.

La cantidad producida como así también, la calidad y los diseños eran insuficiente para el comercio en gran escala que requería fundamentalmente estandarización y cantidad.-

Los "empresarios" satisfacían estas necesidades, suministrando especificaciones y materiales a los obreros, a los que pagaban por piezas.

En este sistema de producción los trabajadores se hicieron más dependientes de la producción para el mercado.

Este trabajo convenía a los obreros mientras se vendiesen los artículos. Cuando el sistema no funcionaba (por ejemplo por las guerras) se producía desocupación, volviendo el trabajador a la **autosuficiencia** de la aldea.-

Los artículos fundamentales para vivir se abrieron paso en el mercado, sin marcas comerciales, empaque y publicidad en su mayor parte. Los capitalistas buscaron agentes encargados de descubrir nuevos mercados y establecimientos en que se vendiesen sus productos. Al aumentar el número de la clase acaudalada, aparecieron negocios que vendían artículos de lujo para esta clase, apareciendo así una característica nueva en el comercio: "**la orientación hacia el consumidor**".-

El capitalismo primitivo operó esencialmente en una economía de escasez, lo cual significaba que había pocos motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores.

En esta etapa, **el concepto de comercialización** era el de:

"Actividades de negocios que requerían la búsqueda de clientes o mercados y el transporte del producto desde los centros de producción hasta los de consumo, con objeto de obtener ganancias.-"

7- ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA

El salto de la Etapa del Capitalismo Primitivo a la Etapa de la Producción en Masa se aceleró gracias a las siguientes circunstancias mundiales:

- 1.- Un rápido aumento de la población,
- 2.- Las mejoras en los medios de transporte,
- 3.- Las mejoras en las comunicaciones
- 4.- La formación de grandes ciudades, y;
- 5.- La especialización creciente y la acumulación de riquezas.

Estos progresos estimularon el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la productividad de la clase trabajadora.

Aproximadamente, **a partir del año 1700 la revolución industrial**, (desencadenada por el descubrimiento de la máquina de vapor y su aplicación a la industria) y el desarrollo del sistema fabril, aumentaron la productividad.

Tanto los artículos nuevos como los antiguos fueron producidos a precios inferiores. Esta situación ofreció nuevas oportunidades al comercio, pero también originó la necesidad de hallar mercados que absolvieran el aumento de producción.

Los hombres de empresas, que ya pensaban en términos de **estandarización, trabajo en serie, estudios de tiempos y movimientos**, frente a cuantiosas ganancias, vuelcan las mismas a la inversión de recursos adicionales, abriendo al camino a la competencia activa y creando la necesidad, en la clase capitalista, de tratar de buscar la manera de aumentar la estabilidad de la demanda de sus productos.-

De estos esfuerzos e intentos nacieron las diversas prácticas de la comercialización moderna, como ser:

1.- **Las marcas comerciales y los envases** que surgieron porque era preciso decir algo al comprador sobre la calidad de las mercancías producidas.

2.- **La publicidad**, debido a que era necesario estimular las ventas y crear preferencias de marcas.

3.- **Los agentes de Ventas** de los productores aumentaron porque había que desarrollar nuevos mercados o incrementar las ventas en los ya existentes. La promoción de ventas estimulaba las ventas inmediatas cuando los inventarios eran demasiado grandes.-

Estas heterogéneas actividades comerciales fueron cundiendo cada día más como medio de establecer preferencias de consumo sin recurrir al precio, ante una declinación de la demanda.

Así es como en esta etapa de Producción en masa, la comercialización se ha convertido en:

"Un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor".

8 - ETAPA DE LA SOCIEDAD PROSPERA

Podemos llamar próspera a una sociedad en la cual:

"Un gran número de personas tienen excedente de dinero dispuesto para gastar, luego de haber cubierto sus necesidades primarias."

En la **Sociedad Próspera**, estas personas pueden pasar mayor parte de su tiempo dedicadas a tareas de **autorrealización y servicio a la comunidad**, liberándose de tener que pasar trabajando todas sus horas de vigilia.

Estas sociedades constituyen buenos mercados para bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales

Los empresarios deberán realizar profundos estudios de mercado a fin de determinar lo que la gente **quiere** y no lo que la gente **necesita**, y ajustar su capacidad productiva orientada a la satisfacción de los mismos, para atraerse clientes que parecen aburridos con sus bienes actuales y su monotonía.

En la sociedad próspera el concepto de comercialización se acerca más al de:

"Interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfagan".-

Lo irónico de estas sociedades es que la gente presta menos interés a los bienes y servicios de producción privada y a la adquisición de bienes y fortuna, y preocupándose cada vez por la calidad de su medio ambiente.-

DEFINICION DE COMERCIALIZACION Y DIRECCION DE COMERCIALIZACION

En el análisis que hemos hecho de las distintas etapas del desarrollo económico de las naciones a lo largo del tiempo, vemos que al ir **acomplejándose** más las economías, han ido apareciendo distintas definiciones de Comercialización:

1.- **al principio**: concentradas sobre los **bienes**

2.- **después**: sobre las **instituciones** necesarias para desarrollar los procesos comerciales

3.- **y finalmente**: sobre las **funciones** realizadas para hacer posible las transacciones comerciales.

Al respecto vamos a tratar de definir la comercialización buscando abarcar en la misma, los distintos significados que se le ha ido dando según se desarrollaban condiciones históricas diferentes:

DEFINICION DE COMERCIALIZACION

Philip Kotler en su libro "**Dirección de Mercadotecnia**" define la comercialización así:

"Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios"

Respecto de esta definición podemos observar:

1.- **La comercialización es una actividad específicamente humana**, en contraste con otras actividades como ser la **producción y el consumo**, que se observan también en el terreno del reino animal.-

2.- **La comercialización tiene por fin facilitar y consumir intercambios**. Estos pueden referirse al desarrollo de transacciones (que son esporádicas) y a las relaciones de intercambio (que supone un trato comercial continuo). La comercialización cubre estos dos tipos de actividades.-

3.- **En la definición no se especifica lo que es objeto de intercambio**: Tradicionalmente han sido objeto de intercambio los bienes y servicios. Podía intercambiarse un bien o un servicio por otro o por dinero. Esencialmente son las cosas de valor las que se intercambian y, para que la definición esté_ más en consonancia con los tiempos contemporáneos debe ser susceptible de aplicación a todos los objetos de valor que tiene una persona que son:

"bienes, servicios, dinero, su atención, consagración, energía, tiempo, etc."

. Por eso la **comercialización de un museo**, por ejemplo, se referirá a las actividades desarrollada por su personal para **proporcionar satisfacciones** al público a cambio del **tiempo y atención** que le merezcan.-

4.- En la definición se evita adoptar el **punto de vista del comprador y el vendedor**. Si bien se ha considerado siempre a la comercialización como la **actividad desarrollada por los vendedores en busca de relaciones de intercambio con compradores**, no debemos pasar por alto las actividades que estos desarrollan en busca de **relaciones de intercambio con los vendedores**.

Debemos tener en cuenta que la mayoría de las relaciones comerciales las inician los compradores en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.-

El ama de casa que sale de compras o un matrimonio joven que busca alquilar una casa y debe causar buena impresión al propietario, son ejemplos de las cualidades potencialmente **desorientadoras** de los términos "**compradores**" y "**vendedores**".

Esto se esclarece cuando recordamos que toda **relación de intercambio** requiere la existencia de **dos cosas de valor**, por lo menos, no de una sola.-

Todo depende del punto de vista encarado:

"Si ofrecemos dinero por un televisor, **seríamos los vendedores** y el dueño del televisor sería **el comprador**, aunque desde el punto de vista tradicional sería **lo contrario**".-

Para concluir con esta definición podemos decir que, **para que haya una situación comercial deben existir los tres elementos siguientes:**

- 1- dos o más partes potencialmente interesadas en el intercambio.
- 2- cada una posee algo de valor para la otra u otras.-
- 3- cada una de ellas es capaz de transferir ese algo.-

El escritor **E. Jerome McCarthy** en su libro "**Comercialización, un enfoque gerencial**" define la comercialización desde dos puntos de vista

el de la "**micro-comercialización**" y el de la "**macro-comercialización**",

es decir, desde el punto de vista de la empresa y del país:

1- Micro-comercialización: (concepto subjetivo de comercialización)

"la comercialización es la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante ajustes de las posibilidades de producción a la luz de las variables necesidades de los consumidores que disponen de recursos suficientes para exhibir variadas preferencias de compra".-

2- Macro-comercialización:

"la comercialización tiene interés en diseñar un sistema eficiente (con referencia al empleo de recursos) y justo (con referencia a la distribución del producto entre todas las partes implicadas) que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad".

Volviendo al marco del micro-nivel, el autor simplifica la definición, partiendo de las dos anteriormente dadas y redefine la comercialización de la siguiente manera:

3.- " La Comercialización es: (concepto sistémico de comercialización)

"La realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa

Si analizamos el sentido de esta definición vemos que:

- * la comercialización
- * **No es una actividad limitada exclusivamente a desembarazarse del producto** para lo cual la venta personal y la publicidad serían las únicas actividades,
- * **sino que constituye una actividad que "dirige" el flujo de bienes y servicios y por lo tanto**
- * **incluye además actividades como: desarrollo del producto, diseño, envasado, créditos, cobranza, transporte, almacenamiento, fijación de precios, etc...-**

La comercialización no debe comenzar con el proceso de producción sino que debe empezar por el cliente

Es el **CLIENTE** y no la **PRODUCCION** quien debe **determinar que productos se fabricarán, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño, envase, precio, crédito y cobranza, donde y como se hará la publicidad del producto y se venderá el mismo.-**

Ello no significa que la comercialización debe absolver las tradicionales actividades de producción, contabilidad y finanzas, sino simplemente que debe orientarlas.

Debemos tener bien claro que el propósito del comercio es satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de productos o servicios y no suministrar productos o servicios que pudieran venderse.-

La comercialización debe transformarse en la fuerza coordinadora de todos los sub-sistemas que componen el sistema empresa.-

DIRECCION DE COMERCIALIZACION: DEFINICION

Hemos visto que la comercialización gira en torno al intercambio por lo tanto podemos interpretar a la dirección de comercialización como:

* Una " **ciencia de acción**", que consta de principios para perfeccionar la eficiencia del intercambio".

Definimos la misma de la siguiente manera:

"La dirección o administración de comercialización es:

el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a **producir intercambios** convenientes con determinado público, a fin de **obtener ganancias personales o comunes.**

Depende considerablemente de:

*.- **la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar o plaza**

*.- **para lograr una reacción efectiva".-**

Si analizamos esta definición vemos que:

- 1- Comprende cierto **análisis, planeación, ejecución y control**
- 2- Es una **actividad dirigida a provocar intercambios** convenientes ya sea de bienes o servicios o de carácter psicológico (lugares-ideas)
- 3- Puede ser **practicado por el vendedor o el comprador** según quien sea el que procure estimular el proceso de intercambio
- 4- **Es neutral en cuanto a su aspecto moral** puesto que puede desarrollarse para obtener ganancias personales o comunes y recíprocas
- 5- supone la **adaptación y coordinación de Precio, Producto, Plaza y Promoción**, para lograr el efecto deseado.-

A la luz de estos conceptos de Comercialización y Dirección de Comercialización ya visto, vemos a continuación, los cambios que se fueron produciendo, con el correr del tiempo, en la orientación de los negocios en la sociedad industrial.-

CAMBIOS EN LA ORIENTACION DE LOS NEGOCIOS

1- Orientación hacia la producción:

En épocas en que la producción de bienes y servicios era escasa, situación esta que se da hasta fines del siglo XIX, principios del Siglo XX, la reorientación de las empresas estaba dirigida fundamentalmente a la producción y el problema central que debían afrontar los empresarios consistía en buscar las formas de aumentar la productividad. En un mundo donde había más consumidores que productores, todo lo que se fabricaba se vendía.

Los líderes de los negocios eran los ingenieros e innovadores. **La escasa competencia** imponía el criterio de que **los compradores debían ir a comprar y no la empresa salir a vender.-**

2- Orientación financiera

Más tarde, al reconocer las empresas que tenían mayores oportunidades de ganar con la racionalización de la estructura industrial por medio de fusiones y consolidaciones financieras, se impone en las mismas la orientación financiera. Esto da lugar al auge de las " multinacionales", ejerciendo su predominio en las empresas los abogados y los financistas y bancarios.-

3- Orientación hacia las ventas

Pasado el tiempo, el problema que antes era la falta de bienes y servicios da lugar a un nuevo problema: la falta de clientes. El desarrollo industrial trajo aparejado el aumento de la competencia por el aumento del número de empresas oferentes lo que obliga a las firmas a adoptar una orientación hacia las ventas.-

Cada vez fue mayor el número de organizaciones que comenzaron a definir su problema en términos de mejorar sus procedimientos para estimular la demanda de sus productos.

Aumentaron los presupuestos de publicidad, se incrementó la fuerza vendedora, se intensificó la lucha por los canales de distribución; las marcas comerciales, los envases y la promoción de venta adquirieron gran importancia, y se inició la investigación de mercados a fin de encontrar nuevos mercados y estimular la demanda. La solución al problema de la insuficiencia de las ventas estaba en el desarrollo del producto y la promoción.-

Las utilidades era el premio de las empresas que supieron adoptar esta orientación y explotarla.-

5- Orientación hacia la comercialización

Más recientemente las firmas comerciales han encauzado sus esfuerzos hacia una orientación hacia la comercialización al reconocer que la orientación hacia las ventas no constituye la clave total de la obtención de utilidades en una época de rápidos cambios tecnológicos y sociales, competencia intensa y necesidades de consumo sumamente satisfechas (sobre todo después de la segunda guerra mundial).-

La orientación hacia la mercadotecnia se confunde muchas veces con la orientación hacia las ventas a pesar de que existen diferencias fundamentales.-

Hoy en día, las empresas que se obstinan en mantener la vigencia de su producto que, tal vez, no responde a las nuevas pautas de consumo de una población que evoluciona cada vez con mayor celeridad, y además mantiene una orientación hacia las ventas basando el aumento de las mismas en campañas publicitarias cada vez más costosas, corre el riesgo de perder muchísimo dinero en favor de una firma competidora que, ha adaptado su producto a la satisfacción de las mismas.-

Para una mejor comprensión del tema veamos los contrastes que existen entre la orientación hacia las ventas y hacia la comercialización.

Contraste entre el concepto de comercialización y ventas

Para ilustrar mejor las diferencias, veamos las mismas a través del **Enfoque, Medios y Fin** de cada una de ellas.

El concepto de venta

"parte de los **productos** que tiene la empresa (**enfoque**) y considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el **esfuerzo vendedor y la promoción (Medios)** para estimular un **volumen conveniente de ventas (fin)**"

El concepto de comercialización

"parte de los **clientes actuales y potenciales** de la empresa y **sus necesidades (enfoque)**, planea un **conjunto coordinado de productos y programas** para satisfacer esas necesidades (**medios**) y aspira a **obtener utilidades con la creación de satisfacciones para los clientes. (Fin)**-

CONTRASTES

En el siguiente grafico sintetizamos las diferencias existentes entre la ORIENTACION HACIA LAS VENTAS y la ORIENTACION HACIA LA COMERCIALIZACION

ORIENTACION HACIA	ENFOQUE	MEDIO	FIN
V E N T A S	Productos	Fuerza de Ventas Y Promoción	Obtención de Utilidades por Mayor volumen De Ventas
COMERCIALIZACION	Necesidades del cliente	Comercialización integrada	Obtención de Utilidades por

satisfacer al Cliente

Podemos afirmar por lo tanto que:

<p>“El concepto de comercialización (como orientación de la empresa) consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una comercialización integrada, tendiente a producir satisfacción para los clientes, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales”.-</p>
--

Analicemos los tres pilares del punto de vista de la comercialización:

1- Orientación hacia el cliente: La empresa debe **dejar de mirar hacia adentro, a sus productos, para mirar hacia afuera y observar las necesidades de sus clientes,-**

En tal sentido podemos decir que la actividad vendedora se concentra sobre las necesidades del comprador.

"No somos nosotros quienes mandamos, sino el consumidor".

Lo que quiere el cliente lo obtiene, expresan los empresarios.-

Orientación hacia el Cliente

La empresa que realmente quiera adoptar una **orientación hacia el cliente** debe tomar varias medidas. Las podemos sintetizar en las siguientes:

1- Formular una definición básica de las "necesidades" fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.

Al respecto debemos mencionar lo que un empresario de productos de cosméticos dijo cuando le preguntaron que fabricaba su empresa: dijo:

"En la fábrica elaboramos cosméticos y en las farmacias vendemos Esperanza".

1.1- definir determinadas categorías de necesidades básicas y seleccionar grupos específicos y hasta necesidades específicas de estos grupos.-

Es decir, ante la imposibilidad práctica de la empresa de satisfacer las ilimitadas necesidades de la población, deberá **seleccionar grupos meta** a quienes servir. **Por Ejemplo:**

" Una fábrica de ropas al no poder satisfacer las necesidades de todas las edades en lo referente a vestuarios, podrá definir como grupo-meta a los **niños**, e inclusive dentro de esta categoría podrá satisfacer solamente las necesidades de ropas, por ejemplo, niños de hasta **12 años** de edad. Inclusive, y yendo mas lejos con la definición del "mercado meta" esta firma podría fabricar ropas "**deportivas**" para niños de hasta 12 años de "**Clase Alta**"

Otro ejemplo respecto de la importancia de definir el Mercado Meta es la siguiente:

La fábrica de autos Sevel SA que fabrica los autos Fiat y Peugeot en nuestro país satisface las necesidades de automóviles económicos y de bajo consumo como es el Duna destinado a clientes que buscan economía y ahorro, y además, fabrica el automóvil Peugeot 405 a efectos de satisfacer un mercado más sofisticado donde no importa la economía y el bajo consumo. Esta empresa ha definido dos necesidades y en base a ello determinó sus Grupos-meta.-

1.2. Productos y mensajes diferenciados: es otra característica de las empresas que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han elegido, desarrollando productos, mensajes y programas de mercadotecnia o comercialización diferenciados:

Por ejemplo:

La Empresa Peugeot, por ejemplo, ha desarrollado el modelo 405 para servir a los conductores jóvenes o de "psicología joven" de tipo deportivo y de altos recursos.-

Además produce la línea 504 para los que necesitan seguridad y confianza y son de recursos medios.

Esto está a una gran distancia de lo que dijera **Henri Ford** a sus clientes

"Pídanme un automóvil del color que quieran, con tal que sea negro".-

1.3. El concepto de comercialización requiere una inversión considerable en la investigación de mercado sobre todo en relación a conductas del consumidor, para valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento del consumidor que constituyen los distintos grupos-metas.

Al respecto, surgen algunas confusiones respecto al estudio de lo que los consumidores **dicen desear** y lo que en realidad **parecen necesitar**, que es lo que debe averiguarse pues este punto de vista, para los productores, se traduce en buscar los nuevos productos y valores que, acaso el consumidor no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie inmediatamente, pero que, en definitiva, es lo que realmente necesita.

La orientación hacia el mercado exige este tipo de **investigación creadora** de las necesidades del consumidor, **sin descartar las encuestas** en las que el público expresa lo que desea.-

1.4.- La empresa debe ofrecer a sus clientes valores auténticos y no limitarse a servirles los mismos artículos con diferencias superficiales o insignificantes. Esto supone una **estrategia de ventaja diferencial**.-

2- Mercadotecnia integrada

Este es el segundo pilar de nuestro concepto de comercialización. Significa fundamentalmente que:

2.1. Los diversos departamentos de la empresa deben comprender que las acciones que emprenden, ejercen una influencia profunda en la capacidad de la empresa de crear y retener clientes.

2.2.- Debe existir una inteligente adaptación y coordinación de las "4P" para generar fuertes relaciones de intercambio.

En consecuencia:

- * **El precio:** debe responder a la calidad del producto.-
- * **Los canales de distribución:** deben responder al precio y calidad del producto:
- * **Y la promoción,** debe responder a los tipos de canales de comercialización elegidos al precio y a la calidad del producto.-

3- La satisfacción de los clientes

Es el tercer pilar del concepto comercialización y es la idea de que el factor principal de la prosperidad de la empresa a largo plazo es la cantidad de satisfacciones que logra proporcionar a sus clientes.-

En este sentido, la mejor manera de dar gusto al cliente no debe buscarse directamente, sino como consecuencia de resolver su problema o problemas.

El mejor producto a precio inferior a su costo talvez producirá una gran satisfacción a nuestros clientes, pero produciría la quiebra de la empresa.-

El beneficio al cliente se debe buscar no solamente a corto plazo sino también a largo plazo. Es muy posible que a la larga se ponga en peligro el bienestar del consumidor, si hay demasiado interés en satisfacer sus deseos actuales o a breve plazo.

Por ejemplo:

"Los automóviles, los detergentes y las baterías de radio podrán dar gran satisfacción a los clientes en el corto plazo, pero, en el largo plazo serán perjudiciales para el medio ambiente.-"

Como Conclusión podemos decir que:

Para comprender la comercialización debemos definir y comprender tres conceptos:

- 1- Comercialización**
- 2- Administración de Comercialización**
- 3-Concepto de Comercialización**

1- Comercialización:

"es el conjunto de actividades humanas encaminadas a facilitar y consumir intercambios".-

2.- Administración de Comercialización:

"es el análisis, plantación, ejecución y control de programas destinados a producir los intercambios deseados con determinados públicos a fin de obtener utilidades personales o comunes.-"

3.- Concepto de comercialización:

"es la orientación hacia el cliente, respaldada por la comercialización integrada a fin de producir satisfacciones y bienestar a "largo plazo" a los consumidores, como clave de la obtención de los objetivos de la Organización.-"

La historia de la comercialización muestra que se ha registrado un profundo cambio desde el simple concepto de **"vender"** hacia el de la **"plantación programática del producto, su precio, promoción y distribución"**, a fin de servir responsablemente a los intereses de los consumidores y de la sociedad en general.-

LA EMPRESA

POR QUE?

EJE POLITICO

CON QUE?

EJE ECONOMICO

PARA QUE?

COMO?

LA EMPRESA

Antes de analizar los procesos de la Comercialización debemos detenernos a pensar ¿“qué es una empresa”? ¿Cuál es la razón por la cual “un empresario” decide montar una empresa, sea comercial, industrial, de servicios, agropecuaria, etc.?

En el gráfico N° 1 desarrollamos el concepto de “organización”. Toda empresa o negocio presupone un **¿por qué?** Un **¿con qué?** Un **¿cómo?** Y un **¿para qué?** Las respuestas a estas preguntas definen nuestro **plan estratégico** y determina nuestro eje político y nuestro **eje económico**.-

1.- **¿por qué?** El porque es punto de partida de toda organización empresaria. Constituye la Cultura de la misma. ¿Por qué un empresario emprende una actividad económica? La única razón es la búsqueda de beneficios económicos, el lucro.

2.- **¿para qué?** Constituye “**el afuera**” de la organización. Representan los clientes de la empresa, a los que hay que satisfacer, es en definitiva el **mercado** el cual debemos conocer en profundidad si queremos tener éxito.-

Debemos conocer bien: * ¿Quién es mi cliente?

- ¿Qué es mi cliente (target)?
- ¿Dónde se encuentra mi cliente?
- ¿Qué es lo **valioso** para mi cliente?

Al respecto debemos tener claro que **lo valioso** para el cliente es la satisfacción continua (en el espacio-tiempo) que recibe del producto o servicio ofrecido.-

La pregunta **¿por qué?** puede conllevar la posibilidad de una justificación en la respuesta. Mientras que la pregunta **¿para qué?** induce a una reflexión, y a una explicación razonable y adecuada.-

Ningún plan de acción (¿por qué?) podrá ser llevado a cabo con eficacia si no se tiene en cuenta el **¿para qué?** Toda organización vive gracias al cliente que sirve. Es la organización la que administra el proceso de la comercialización, uniendo al Proveedor Externo con el Cliente Externo.-

3.- **¿con qué?** la respuesta a esta pregunta constituye nuestra definición de Recursos, es decir, con que contamos para llevar adelante nuestra empresa. Constituye “**el adentro**” de la organización.-

Los recursos más importantes son: el tiempo, la información, los bienes materiales, las personas, las motivaciones, etc.

4.- **¿cómo?** Representa **el conocimiento**. Es la organización en si, su sistema de gestión y conducción, sus políticas.-

Todas las **políticas** de la empresa son **reglas de juego** las que deben ser; **Pocas, Claras, Aplicables y Comprendidas por todos los miembros de la organización**.-

Eje Político

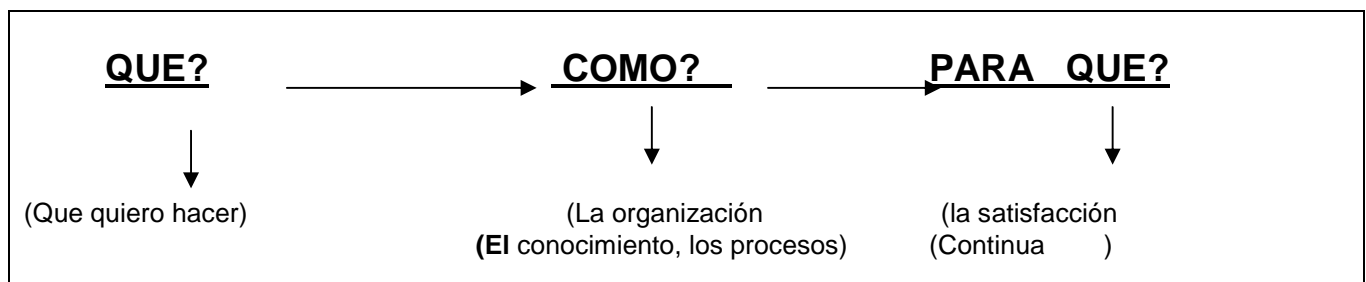
Entre el **¿por qué?** y el **¿cómo?** Se encuentra el **eje político** de la organización es decir, sus “**reglas de juego**”

Eje Económico

Mientras que entre el **¿con qué?** y el **¿para qué?** se encuentra el **eje económico** que es el que relaciona las relaciones netamente económicas entre la empresa y sus clientes (la empresa entregando bienes y servicios y el cliente pagando por ellos). –Representa un flujo continuo de bienes y servicios y dinero, flujo que se interrumpe si la satisfacción deja de ser continúa.-

Plan estratégico

La definición del plan estratégico presupone relacionar (con los recursos con que cuenta la empresa) el **¿por qué?** **el Como?** Y el **Para qué?**.- El siguiente grafico explica mejor el concepto.-



UNIDAD II: EL MEDIO AMBIENTE DE LA COMERCIALIZACION

- 1- Conceptos generales
- 2- Los cuatro estratos del medio ambiente de la comercialización
- 3- Concepto de Ecosistema
- 4- Amenaza ambiental
- 5- Oportunidad comercial
- 6- El medio ambiente de la organización
- 7- El medio ambiente del mercado
- 8- El macroambiente
 - 8 .1 - Economía
 - 8 .2 - Tecnología
 - 8 .3 - Legislación
 - 8 .4 - Cultura

Gráficos: Nº 2 Los 4 estratos del medio ambiente

Nº 3 - Funciones de la empresa

Nº 4 - Comercialización s/estructura de la empresa

Nº_ 5 - Organización de comercialización: orientaciones

EL MEDIO AMBIENTE DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización constituye esencialmente **una función de la firma orientada hacia el exterior**. De los sub-sistemas que componen el Sistema empresa, **el sub-sistema comercial es el único que tiene contacto con el mercado**. El producto de la empresa está rodeado por un "medio ambiente" que determina ciertos riesgos y oportunidades.

Este medio es complejo y está constantemente sometido a cambios, algunas veces catastróficos, lo que nos hace creer que los cambios que se operan en el medio ambiente supera el índice de cambios de la organización, la cual queda, por tanto en un estado de inadaptación.

Esto obliga a la Empresa a buscar constantemente su adaptación al medio ambiente, si no quiere ser aplastada por él.-

Esto presupone tres alternativas distintas:

- 1- Una empresa **Pasiva** está condenada a muerte.-
- 2- Una empresa **Activa** que sabe adaptarse seguirá viviendo y probablemente experimente un crecimiento modesto.-
- 3- Una empresa **Creativa** prosperará y hasta contribuirá a los cambios que se produzcan en el medio ambiente exterior.-

Debido a la importancia que las empresas otorgan al medio ambiente comercial que rodea a su productor y, por las dificultades que plantea, lo importante que es entenderlo y adaptarse al mismo, es que debemos definir perfectamente que quiere decir la expresión "**medio ambiente**" a efectos de poder distinguir las partes que lo componen y los peligros graves que representan.

Al efecto comencemos por definir los cuatro estratos del medio ambiente de la comercialización.-

Los cuatro estratos del medio ambiente de la comercialización

Cuando queremos explicar el concepto de **cualquier medio**, debemos hacer referencia, siempre, a **un agente**.

En tal sentido podemos definir el medio ambiente diciendo que:

Medio Ambiente es:

"El medio ambiente es la totalidad de fuerzas y entidades que son extrínsecas y potencialmente importantes para el agente de que se trate."

El medio, por lo tanto, **deberá definirse de manera distinta** cuando el **agente es una roca, o cuando se trata de un pez, una persona, una empresa, una nación** o lo que queremos que sea.-

Aquí nos interesa la definición del "**medio ambiente de la comercialización**" o sea,

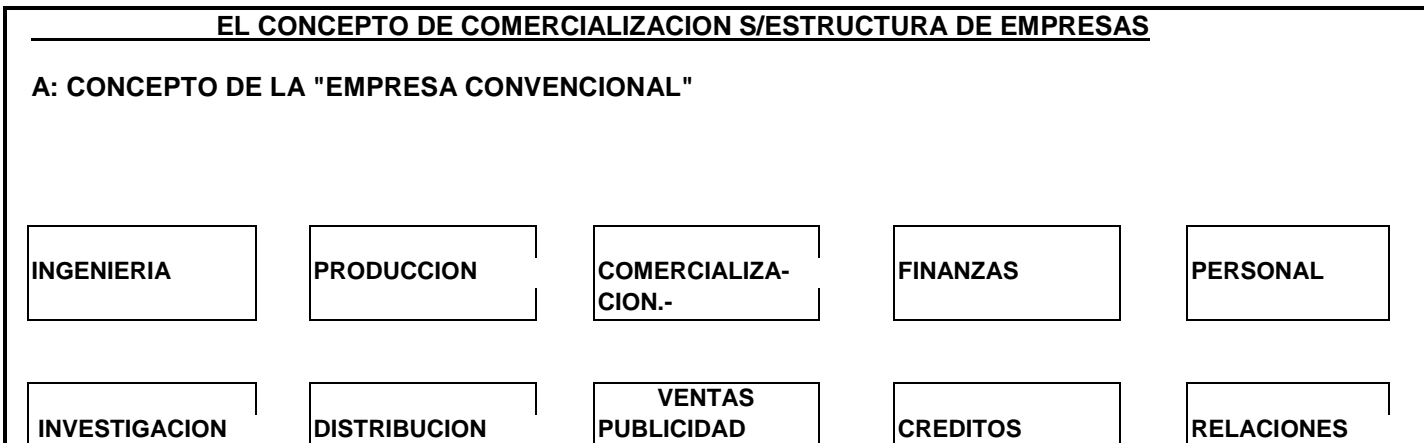
"la totalidad de fuerzas y entidades que rodean y pueden afectar la Comercialización de un producto determinado."

Este medio puede considerarse constituido por una porción creciente de los que denominaremos "**estratos**", cuatro de los cuales pueden observarse en el gráfico correspondiente.-

El **medio ambiente de la organización, el medio ambiente del mercado y el macro-ambiente**, representan los **tres estratos** que constituyen el **medio ambiente fundamental**, o sea, el "**hábitat**" del producto.

Existe además, un **cuarto estrato** que no suele ser importante y puede llamarse "**ambiente exterior**" o ex-trambiente, del cual rara vez se ocupa la organización por parecerle de escasa o nula importancia para ella. Sin embargo puede tener aspectos trascendentes para la firma y, con el tiempo, convertirse en parte del macroambiente.

Por ejemplo, fenómenos del medio exterior, como la posible vida en otros planetas y las plantas marinas, se han incorporado hace poco al macroambiente de la humanidad.-



Y DESARROLLO	FISICA COMPRAS	INVESTIGACION DE MERCADO	PUBLICAS
-----------------	-------------------	-----------------------------	----------

B: CONCEPTO DEL "DEPARTAMENTO EFICAZ DE COMERCIALIZACION"

INGENIERIA	PRODUCCION	COMERCIALIZA- CION.-	FINANZAS	PERSONAL
------------	------------	-------------------------	----------	----------

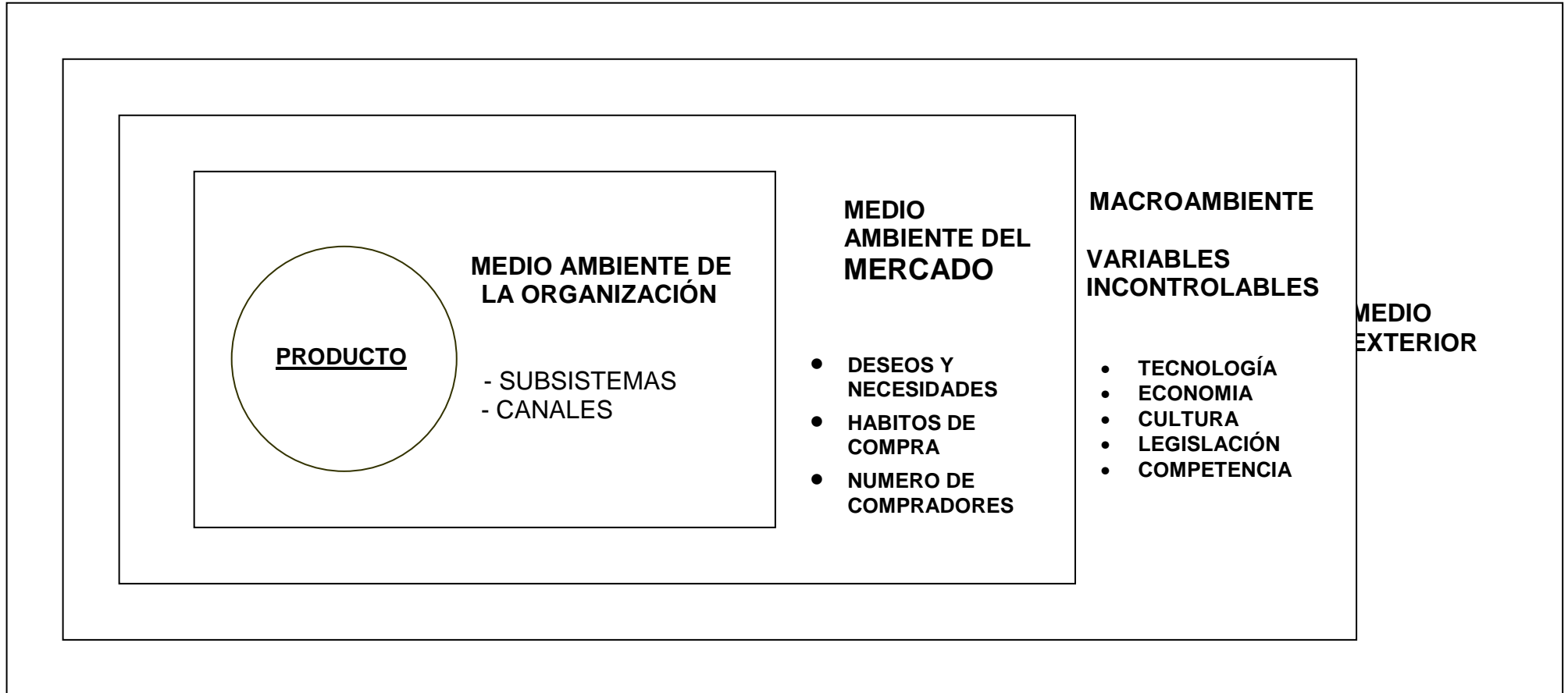
VENTAS
PUBLICIDAD
INVESTIGACIÓN
DESARROLLO
DISTRIBUCION FÍSICA
COMRAS
CREDITOS
RELACIONES PUBICAS

C: CONCEPTO DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA

COMERCIALIZACION

INGENIERIA
PRODUCCION
FINANZAS
PERSONAL
VENTAS
PUBLICIDAD
INVESTIGACION DE COM.
INVEST. Y DESARROLLO
DISTRIBUCION FISICA
COMPRAS
CREDITOS
RELACIONES PUBLICAS

LOS CUATRO ESTRATOS DEL MEDIO AMBIENTE DE LA COMERCIALIZACION



En el estudio de la comercialización no solo interesa la empresa y su medio ambiente, sino la interacción entre ambos. El medio ambiente está en constante cambio lo cual produce para la firma nuevos peligros y oportunidades. La empresa, a su vez, está en constante reacción y puede crear en ese proceso un nuevo medio para sí y para las demás

Las interacciones de la organización y su medio ambiente pueden considerarse a través de la perspectiva de la ecología.-

Concepto de ecosistema

Para comprender la interacción entre la empresa y su medio debemos definir primero el concepto de ecología:

"Ecología es el estudio de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente"

Los organismos y sus medios, que están en relación de interdependencia, constituyen un sistema ecológico o ecosistema.

Así, por ejemplo tenemos un ecosistema clásico en el mundo físico, integrado por las inter-dependencias entre las **ALGAS - PECES - OSO POLARES - ESQUIMALES**.

Las algas se reproducen en el mar a un determinado ritmo y son consumidas por los peces, que a su vez son devorados por los osos polares, los cuales son consumidos por los esquimales. Mientras las algas pululan (y su existencia depende a su vez del agua y de la luz solar) este ecosistema persistirá a través del tiempo. Pero si un cambio evolucionario o un cataclismo afecta a cualquiera de los componentes del sistema, los otros organismos pueden verse afectados.

Ultimamente los mantos de petróleo depositados sobre el Atlántico septentrional han perjudicado el desarrollo de las algas poniendo en peligro la vida y cultura esquimal.-

Lo mismo que ocurre en el mundo físico, sucede en el mundo de los negocios.

Por ejemplo,

"el automóvil es de importancia esencial en un vasto ecosistema comercial, integrado por fábricas de goma, cristal y acero, refinerías de petróleo, estaciones de servicios, carreteras, fábricas de automóviles y los ingresos de miles de personas.

Consideremos por ejemplo, las consecuencias del desarrollo próspero de un modelo de automóvil movido a energía eléctrica.

La industria petrolera y las estaciones de servicio quedarían amenazadas de muerte, los vendedores de autos usados se arruinarían. Además se perjudicarían otras industrias que están en competencia con la automovilística, como ser, embarcaciones, aviones pequeños, etc...

Pero, por otra parte, se crearía una nueva interdependencia entre las firmas automovilísticas y las compañías de electricidad, se purificaría la atmósfera aumentando el nivel de vida, etc.-

Este concepto de ecosistema nos permite definir con exactitud lo que es una amenaza ambiental

Amenaza ambiental

Podemos definir la Amenaza Ambiental diciendo que:

"Es el peligro planteado por una tendencia desfavorable o perturbación específica del medio ambiente, que puede llevar a la paralización o extinción de una compañía, producto o marca, si no se emprende una decidida acción de comercialización".

Al modificarse el medio ambiente se hace necesario que los organismos que interaccionan en él se adapten creativamente al cambio o reaccionen a él. Si los mismos son rígidos en su funcionamiento y tienen dificultades de adaptación a los cambios del medio ambiente, tenderán a desaparecer.

Según Darwin,

"los dinosaurios y mastodontes han desaparecido porque carecieron de capacidad para adaptarse al cambio del medio ambiente.

De la misma manera podemos decir que:

"Las industrias de carruajes de caballos y locomotoras de vapor han perecido porque, no han sabido hacer frente a la **"destrucción creadora"** contrarrestando la competencia del nuevo artículo, la nueva tecnología, la nueva fuente de abastecimiento".

Las firmas podrán sobrevivir adoptando nuevos cambios, buscando otros usos para sus productos y servicios o poniendo en juego su capacidad despreciada de adaptación.-

Por ejemplo:

"En la industria de las comunicaciones masivas se predijo a principios de siglo que la aparición de la radio iba a conducir a la ruina a los periódicos; y más tarde, al llegar la televisión se anunció que iba a repercutir en el desarrollo de la radio."

Estas predicciones fallaron porque estos otros medios acreditaron valores desconocidos que no estaban totalmente demás con la aparición de uno nuevo.-

Tanto los periódicos como la radio supieron adaptar su producto ante esta Amenaza del Medio Ambiente. Fueron Creativos.-

Oportunidad comercial

En lugar de reaccionar en plan defensivo a los peligros del medio ambiente, las empresas deben adoptar una actitud más positiva, considerándolos como oportunidades veladas. Solo cuando la gente está en peligro tiende a hacer lo que realmente piensa. Las empresas en peligro pueden trocar el mismo y transformarlo en una verdadera "oportunidad comercial".

Podemos definir el concepto de oportunidad comercial de la siguiente manera:

"es la dificultad opuesta a una acción decidida de comercialización, que se caracteriza por un conjunto, generalmente favorable, de circunstancias ambientales y por la probabilidad razonable de éxito"

Podemos completar esta definición detallando los elementos básicos de la misma que son:

- 1- Alguien tiene que concebir la idea de un estado de cosas distinto del actual.-
- 2- Este estado de cosas distinto debe ser más atractivo que el actual.
- 3- La firma tiene que estar en condiciones de emprender alguna acción comercial capaz de producir este nuevo estado con probabilidades razonables y a un costo que siga haciéndolo más atractivo que el estado de cosas anterior.-

EL MEDIO AMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN

El medio ambiente más inmediato al producto es el organizacional, que puede definirse como

"la organización más amplia, de la que la unidad que se estudia constituye una parte semiautónoma."

El producto está encajado en un medio ambiente organizacional que comprende los distintos departamentos, subsistemas, oficinas centrales, divisiones y canales de la compañía, que es necesario conocer.-

El sistema de las empresas ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

En el gráfico 3 se muestra esquemáticamente las funciones principales que la firma moderna debe realizar para seguir viviendo y crecer.

Debemos por lo tanto, analizar detenidamente el mismo, debido a la importancia que tiene este medioambiente por su directo contacto con el producto.-

Comenzaremos por los "mercados de consumo", uno de los varios que trabaja la firma.

Los mercados de consumo plantean **problemas a corto y largo plazo.**

El problema a corto plazo es generar un nivel lucrativo de pedidos. Por lo tanto, lo menos que puede hacer la empresa es desarrollar una función generadora de pedidos consistente, por ejemplo, en visitas planeadas de ventas, publicidad y promoción. Para cumplir con estos cometidos la empresa debe efectuar toda una serie de funciones proveedoras que son las siguientes:

COMPRA _____ PRODUCCION _____ STOCKS _____ DESPACHOS DE PEDIDOS

Concretamente, la empresa debe:

- 1.- **COMPRAR:** mano de obra, materiales y equipos en los respectivos mercados. Estos elementos deben combinarse, para:
- 2.- **PRODUCIR** un nivel lucrativo de rendimiento. Parte de este rendimiento se invierte en formar
- 3.- **STOCKS**, en espera de pedidos futuros. Según van llegando éstos, se
- 4.- **DESPACHAN Y ENVIAN.-**

Con estas actividades proveedoras se correlacionan los movimientos de dinero para pagar los factores productivos y recibir de los consumidores el pago de sus compras. La empresa nivela las diferencias de la circulación de dinero a corto plazo, acudiendo al mercado de dinero

Estas funciones de generación y despacho de pedidos a corto plazo deben ir respaldadas con diversas **funciones de planeación:**

Por ejemplo:

"la actividad de generar pedidos se guía por un conjunto de predicciones y cuotas de ventas que son desarrolladas por el personal de **planeación de comercialización** en unión con los de **investigación y desarrollo, de producción y de finanzas.**

Los planes se derivan y llevan a la práctica a base de un plan general de líneas y mercado del producto, en virtud del cual la empresa se propone lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

Este plan depende fundamentalmente de una buena información, recogida en el medioambiente general y en los diversos mercados que trabaja la firma.-

Como se ve, las distintas funciones forman importantes subsistemas dentro del sistema Empresa.

Las funciones de Comercialización están a la izquierda del gráfico,

Las funciones de abastecimiento en medio del gráfico, y las

Las funciones relacionadas con el dinero en efectivo a la derecha.

Además, estas funciones proceden verticalmente hacia arriba, partiendo de las de tipo operativo a las de planeación.-

Todas las funciones se deben combinar armónicamente para lograr los objetivos de la empresa debiendo todos tener en claro el "**concepto de comercialización**" es decir la "**ORIENTACION HACIA EL CLIENTE**".

En la práctica, las relaciones departamentales se caracterizan, con demasiada frecuencia por antagonismos e incomprensiones que obstaculizan la consecución de los objetivos de la empresa y ponen en peligro al producto.-

En los gráficos 3,4 Y 5 vemos algunas formas de organización de las empresas y de los departamentos de comercialización.

EL MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO

El mercado está formado por **todos los consumidores o compradores actuales y potenciales del producto.** Del mismo nos interesa fundamentalmente:

- * su número,
- * su poder de compra,
- * sus deseos y necesidades y
- * sus hábitos comerciales.

Constituye el medio de la tarea de la empresa o sea "la parte del sistema total con que la firma está realizando transacciones y está compitiendo".

El mercado está compuesto de **partes distinguibles** que se llaman **segmentos del mercado**. Pueden **segmentarse** de conformidad con factores **geográficos, demográficos, sicográficos, por beneficios esperados, por volumen de ventas, por factores comerciales y más recientemente por producto - espacio.**

Para que sean útiles, los sectores o segmentos elegidos del mercado deben ser **mensurables, accesibles y de ciertas proporciones**. La falta de cualquiera de estos requisitos invalida la eficacia del segmento elegido

Las empresas deben estudiar lo atractivo de los distintos segmentos para proceder a establecer metas de comercialización y presupuestos. -

Referente al tema de los mercados nos extenderemos más en la **Unidad III** a la cual nos remitimos.-

EL MACROAMBIENTE

El macroambiente pertenece a un nivel de análisis más general.-

El macroambiente está integrado por las **fuerzas de instituciones** que afectan las transacciones entre la empresa y sus mercados.--

Lo podemos considerar a la luz de sus cuatro elementos principales que son:

- * **La Economía,** (el medio económico)
- * **La Tecnología,** (el medio tecnológico)
- * **La Legislación** (el medio político -legal)
- * **La Cultura.-** (el medio cultural)

Estos cuatro elementos están en relación dinámica y compleja unos con otros por lo que es difícil, en una sociedad, separar los mismos debido a que la misma constituye una intrincada y compleja estructura de instituciones con sutiles procesos de retroalimentación.

No obstante, y a efecto de su estudio, las analizaremos por separado.-

EL MEDIO ECONÓMICO

Podemos definir la economía como "**la ciencia de la escasez**".

"Los bienes son escasos frente a las necesidades que son ilimitadas"

por lo que la economía surge ante la necesidad de administrar bien los recursos escaso para satisfacer las necesidades ilimitadas

. Esto nos plantea los dos aspectos fundamentales de la economía moderna que tiene importancia principal para la dirección de comercialización.

- 1.- **El ingreso personal disponible de la población, por un lado**
- 2.- **Y, el medio ambiente de los canales de distribución,** que permiten distribuir enormes cantidades de bienes, trasladados de los centros de producción a los centros de de consumo.

Los ingresos personales:

Los ingresos determinan la mayor o menor demanda en los mercados. Al subir los ingresos, los comerciantes pueden esperar cambios bruscos en la demanda de las distintas categorías de bienes y servicios.

Los tipos particulares de cambios fueron ya señalados en 1857 por el estadístico alemán Ernst Engel, quien comparó los presupuestos de las familias trabajadoras. Observó que, si bien los ingresos familiares tendían a ir acompañados de mayores gastos en todas las categorías, el porcentaje gastado en alimentos tendía a disminuir, el destinado a viviendas y operaciones familiares tendía a permanecer constante, y el porcentaje destinado a vestido, transporte, salud, educación, recreación, tendía a aumentar, así como los ahorros.

El estudio de estas tendencias de los ingresos debe suplementarse con la observación cuidadosa de las tendencias de los créditos de consumo y de los valores financieros de la familia.

"Lo que puede gastar un consumidor no solo depende de lo que gana (su ingreso) sino además de lo que puede adquirir prestado (crédito).-

Los canales de distribución:

Los comerciantes deben estar pendientes de las tendencias y progresos en el comercio al por mayor y menor y en la distribución física, porque son factores de importancia fundamental para determinar las oportunidades y estrategias comerciales.

El comercio al por menor es, tal vez, el que en menos tiempo ha sufrido cambios espectaculares. Han surgido instituciones totalmente nuevas en una actividad que, hace cien años solo tenía pequeñas tiendas generales y de especialidades. Las principales instituciones que marcan su evolución son las siguientes:

1- Las tiendas por departamentos: aparecen en Europa hacia 1850 y en los EEUU hacia 1660. Fueron posibles gracias al crecimiento de las ciudades y al progreso del transporte urbano. Constituían grandes tiendas compuestas por diversos departamentos de acuerdo a tipos de productos.-

2.-Las casas de pedidos por correo: hacia 1870 -1880: tuvieron éxito principalmente en las zonas rurales y pequeñas ciudades, porque podían ofrecer más mercaderías y de distintas clases y mejores precios que los de las tiendas generales.

Fue posible su aparición por el auge del ferrocarril y las mejoras del servicio de correos en la zona rural.-

3- Organización de cadenas de tiendas: aparecen durante la década de 1920 ocupando rápidamente un lugar de gran importancia en el total de las ventas al por menor.

Aparecen cadenas de tiendas diseminadas por las ciudades y regiones de EEUU organizadas de la misma manera y con un surtido similar de mercaderías.-

Su éxito se debió en parte a las cuantiosas economías en la adquisición, almacenaje, entrega y publicidad que hicieron posible precios más bajos que estimularon aún más las ventas.- La central era la encargada de comprar las distintas mercaderías para todas las tiendas de la "Cadena"

4- Los Supermercados: es la principal innovación en el comercio al por menor, Los primeros supermercados aparecen en el decenio de 1930 en los EEUU y en la década del 1960 en la Argentina. Estos establecimientos comerciales introducen el principio **de autoservicio**, lo cual suponía trabajo o molestias materiales para la clientela, pero reducía los costos de personal y aumentaba el volumen del negocio.

El autoservicio incrementó las compras de "impulso" y además demostraba claramente a las casas productoras lo necesario que era diseñar un envase más atractivo.

Otro principio del supermercado fue presentar surtidos mayores de mercaderías con lo cual se atraía grandes cantidades de compradores.

5- Los centros mercantiles suburbanos planeados (hipermercados): se de

sarrollaron en la década del 1940 - 1950 en los EEUU y más recientemente (fines de la década del '70 inicio de la década del '80) en nuestro país (Carrefour, Norte, etc.) como consecuencia del éxodo de la población hacia los suburbios, al mayor número de automóviles particulares y al creciente gestionamiento del tránsito en las zonas comerciales de las ciudades.

6.- Los Shopin Center o Centros de Compras: Este tipo de comercio minorista de gran auge en la década del '90 ofrece en un solo edificio un gran y variado numero de comercios. La principal característica del Shopping es la combinación de comercios variados, locales de venta de comida y cines, todo ello en un ambiente de gran seguridad, agradable temperatura ambiente y lujo.-

7.- El Marketing Directo o Compra telefónica. De gran desarrollo en la década del '90 su crecimiento vertiginoso se debe a la utilización masiva de las Tarjetas de Crédito y otras formas de "dinero plástico". La importancia de este canal radica en la mayor comodidad que tiene el cliente de acceder, desde su casa y por teléfono, a una gran cantidad de mercaderías en los lugares mas alejados de su casa.-

Como vemos la evolución del comercio al por menor constituye una verdadera **"destrucción creadora"**.

Al aparecer **nuevas instituciones**, el patrón típico que suele presentarse es de **"conflicto"** institucional, al que sigue el de **acomodación**. Una prueba de esto está constituido por el fenómeno cada día más en boga de la **"comercialización miscelánea"**, que se produce cuando determinadas instituciones de comercio al por menor se hacen cargo de **líneas no convencionales** representando una gran oportunidad para el comerciante y un "quebradero de cabeza" para las firmas industriales.

Por ejemplo:

"Si el vendedor de herramientas domésticas antes ofrecía y vendía sus productos a través de las **ferreterías**, hoy, el mismo productor debe ofrecer sus artículos **entiendas de departamentos, comercios de variedades, supermercados, hipermercados, estaciones de servicios, Shopping, etc.**, debiendo para ello, aumentar las organizaciones nes de ventas que necesita."

En el comercio Al por Mayor, los cambios han sido menos notables que los del menudeo, pero no menos importantes para la formulación de tácticas de canales de distribución.

Hasta fines del siglo pasado los mayoristas ocupaban el primer lugar en los canales de la generalidad de las firmas productoras. Eran pocos los productores y minoristas que podían operar sin sus servicios.

Sin embargo, la rápida evolución del comercio al por menor, hizo que los comerciantes al por mayor que no se supieron adaptar a los mismos tuvieron que cerrar sus puertas. Los que salieron adelante fueron los que modificaron sus técnicas para solucionar problemas de costos mayores y los propios de las distintas formas de menudeo.

Esto obligó a los mayoristas a:

- 1.- Adaptar mejor sus servicios a los deseos y necesidades de sus clientes;
- 2- Buscar métodos para reducir costos.

Los Mayoristas Se hicieron más selectivos en lo referente a clientes ofreciéndoles al mismo apoyo en lo referente a localización, alquiler, diseño, apertura y modernización de sus tiendas, llegando a formar con ellos **fuertes cadenas de minoristas pequeños** para **contrarrestar** la acción de las **organizaciones en cadena**.

Los avances en el área de la Distribución Física han brindado a la dirección de comercialización nuevas ocasiones de ganar dinero. La evolución y modernización de los medios, desde el tren hasta el avión pasando por la revolución que representó el transporte terrestre por carreteras con la utilización del camión de cargas y la construcción de autopistas, permitieron una mayor y mejor movilización de los productos desde el productor al consumidor.

Debemos tener en cuenta además el progreso en las comunicaciones que permite un contacto inmediato entre firmas y clientes por el uso de teléfonos, télex, correos, etc., a lo que debemos incluir la automatización mediante el uso de computadoras y otros elementos electrónicos.

EL MEDIO TECNOLÓGICO

La fuerza más importante que puede transformar y aumentar la capacidad de la humanidad para mejorar su suerte (si es que la mejora), **es la tecnología, los conocimientos técnicos y el caudal de una sociedad**

Gracias a la tecnología se han descubierto o inventado maravillas como la penicilina, el automóvil, la televisión, las computadoras, aunque también se han desencadenado horrores dantescos como la bomba atómica, la contaminación del aire y del agua y el gas que ataca el sistema nervioso.

Es preciso definir la actitud personal hacia la tecnología según se sienta uno más abrumado por el peso de sus maravillas que por el de sus horrores.

Muchos de los productos que hoy son de uso diario no se conocían hace algunos años atrás. La televisión, los aerosoles, las heladeras, lavarropas, calculadoras, equipos de aire acondicionado, relojes digitales, antibióticos, detergentes sintéticos, cintas grabadoras, satélites artificiales, computadoras, videos juegos, y un sinfín de artículos más.

Pero estos mismos acontecimientos pueden perder importancia y hasta desaparecer ante las innovaciones que quizás presenciemos antes de que termine el siglo.

Esta revolución tecnológica hace que todas las industrias queden afectadas.

Ya no hay una sola de ellas que pueda dar por seguro que sus productos y tecnología van a ser iguales dentro de 10 o 15 años lo que origina en las mismas, una mayor disposición de recursos destinados a la investigación.

El siguiente dato habla a las claras de la importancia que, en este siglo, se le da a la investigación:

Por Ejemplo:

Las empresas norteamericanas que, en el año 1928 destinaron a la investigación U\$S 100.000.000, aumentaron cincuenta veces esta cifra en 1953 para llegar a 27.000 millones en 1970.

Las poderosas inversiones en desarrollos tecnológicos que efectúan los países desarrollados aumenta cada vez más la **"brecha tecnológica"** con los países subdesarrollados, los cuales, por falta de recursos, comodidad o desinterés, deben comprar los mismos con la correspondiente **erogación de divisas** que ello representa, y más grave aún, la **supeditación tecnológica**.

Esto coloca a nuestras empresas en situación de desventaja para competir en los mercados internacionales, cada vez más competitivos.

Hay especialistas en comercialización a quienes deja "fríos" sin duda alguna, el panorama del progreso tecnológico sin fin.

Piensen lo mismo que aquel agricultor a quien se invitó a recibir un curso en una escuela agrícola y declinó la invitación diciendo:

"no puedo utilizar ni siquiera la mitad de lo que sé actualmente."

Esta actitud puede ser fatal en comercialización. Nadie puede permitirse quedarse de brazos cruzados, mientras las firmas de la competencia buscan procedimientos nuevos y mejores para hacer las cosas. **Los ejecutivos de comercialización tienen obligación de estar al día respecto a las grandes oportunidades que va abriendo el cambio tecnológico.**

EL MEDIO POLÍTICO LEGAL

El tercer elemento importante del medio ambiente de la comercialización al que deben prestar atención las empresas es el de la legislación, opinión y reglamentos públicos, en cuanto tienen que ver con el mercado de bienes y servicios.

Además de las leyes vigentes, los ciudadanos están desarrollando esfuerzos constantes para formular nuevas leyes o disposiciones que armonicen los conflictos o abusos reales o imaginados entre los oferentes y demandantes. **Las disposiciones sobre protección del consumidor, lealtad comercial, precios regulados por el estado, normas de calidad y seguridad, disposiciones sobre contaminación ambiental,** pueden afectar de la noche a la mañana a las empresas y a los productos.

Las empresas deben conocer perfectamente las disposiciones legales porque sus decisiones sobre el producto, precios, canales de distribución, fuerza vendedora y publicidad tienen que ver con alguna disposición legal.

EL MEDIO CULTURAL

El cuarto elemento importante del macroambiente de la comercialización es La cultura. El antropólogo inglés Edward B.Taylor definía, hace 100 años, a **LA CULTURA** como:

Definición de Edward B.Taylor:

"El todo complejo que comprende el saber, las creencias, el arte, la moralidad, el derecho, las costumbres y cualesquiera otras capacidades de hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de la sociedad".

Esta definición es clásica al definir algunos aspectos principales de la cultura y al indicar que ésta **es algo aprendido.**

La Real Academia Española define a la cultura como

"el conjunto de ideas, habilidades y costumbres que ha ido adquiriendo un grupo humano y transmitiendo de generación en generación".

La mayoría de los argentinos sabemos hablar en castellano, prender una radio o T.V., anudarnos la corbata, bailar, estrechar las manos, manejar el tenedor, comprar en el supermercado y leer diarios. Estas cosas nos parecen fáciles y naturales. Sin embargo los individuos de una sociedad totalmente distinta se confundirían o extrañarían con estas costumbres, como a nosotros nos extraña ver como se rozan unos a otros las narices, se perforan los labios y orejas, cazan un león, comen insectos y hablan en idiomas incomprensibles algunas sociedades africanas.

La cultura abarca la manera en que hacemos, vemos, usamos y juzgamos las cosas, todo lo cual varía de una sociedad a la otra.

Hasta las postrimerías del Siglo XIX **La cultura** solía cambiar lentamente, porque expresaba la secular reacción de la gente a su medio físico y a sus experiencias.

Un hombre de esa época que despertase en su sociedad tras veinte años de dormir la encontraría más o menos igual.

Pero esto no ocurre con las sociedades modernas cuya cultura, especialmente su **civilización material,** cambia a ritmo tan rápido que, de dormir veinte años, nos despertar_amos totalmente desorientados, en una sociedad tal vez desconocida por nosotros.-

La tendencia moderna de la cultura occidental tiende cada vez más a valores tales como la vida fácil, placentera, social y segura en la cual, los valores materiales de consumo han desplazado a los no materiales.

Estos grandes cambios originan continuamente nuevas necesidades y deseos, exigiendo nuevos productos y servicios que las satisfagan. Es aquí donde radica la importancia de estar al tanto de esta **"revolución"** para los ejecutivos de comercialización de las empresas.

UNIDAD III: MERCADOS Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1- Concepto de mercado

2- Las " cuatro O " y la " cuatro P"

3- El mercado de consumo: submercados de consumo

4- Segmentación del mercado: definición

4a- Requisitos: * mensurabilidad
* accesibilidad
* magnitud

4b- Bases para la segmentación de mercados: * geográfica
* demográfica
* sicográfica
* por beneficios esperados
* por espacio- producto

4c- Segmentación: una exigencia del Marketing

5- Objetos del mercado de consumo

5a- clasificación de los bienes

- 1- bienes durables, no durables y servicios
- 2- bienes de conveniencia, de compra y de especialidad
- 3- Artículos rojos, naranjas y amarillos

6- Objetivos del mercado de consumo:

- 6a- jerarquía de las necesidades de Maslov
- 6b- los consumidores y las ciencias del comportamiento
- 1- el modelo económico de Marshall
 - 2- el modelo de aprendizaje de Pavlov
 - 3- el modelo psicoanalítico de Freud
 - 4- el modelo psicológico- social de Veblen

7- Los diversos círculos de influencia social:

Cultura- subcultura- clase social - grupos de referencias- grupos de convivencia- familia- individuo

8- Etapas del proceso de compra

Gráfico N_ 6: etapas de un producto

Gráfico N_ 7: " revivir " un producto

CONCEPTO DE MERCADO

La palabra mercado tiene muchas acepciones.

Por ejemplo:

- * **Para un corredor de bolsa** es el lugar donde se compran y venden valores;
- * **Para un comerciante de productos** es el lugar de la ciudad donde se reciben, clasifican y venden sus productos;
- * **Para un economista** es el conjunto de compradores y vendedores interesados real o potencialmente por un grupo de productos.

Desde el punto de vista de la Comercialización: Mercado es:

“el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o servicio”

Entre los diversos mercados existen enormes diferencias: nada de común tienen, por ejemplo, las compras y ventas de jabones, automóviles, acero, cortes de pelo, salud física y mental, etc.

De ahí que podemos dudar que una persona especialista en vender jabones vaya a tener _ éxito en la venta de computadoras, o, inclusive si va a tener éxito en vender jabones en el exterior. Hay un gran número de prácticas concretas y únicas que caracterizan los diferentes mercados, y el comerciante debe dedicarle el tiempo necesario para enterarse a fondo de cada una de ellas.-

Sin embargo, cuando el Técnico en comercialización está imbuido de un verdadero concepto de comercialización, no tendrá problemas en aprender, con el tiempo, las cualidades especiales de cualquier mercado.

El siguiente ejemplo nos aclara más el concepto vertido:

"Dos hombres renuncian a sus cargos en un empresa comercial dedicada a la venta de jabones, para ponerse al frente de la comercialización de dos bancos distintos.

Uno de ellos se lleva consigo los hábitos mentales que había adquirido en la mercadotecnia de consumo en masa, y se empeñó en que el banco aumentase su presupuesto en publicidad, utilizase una forma efectista para vender, gastase más en promoción, y en general, vendiese dinero lo mismo que si se tratase de jabón.

El otro técnico de comercialización consideraba a esta como una disciplina que analizase las necesidades de los compradores, produjese los bienes y servicios que le diesen satisfacción y explicase su oferta en términos convincentes.

Dedicó tiempo a estudiar las necesidades o conducta de los clientes del banco y terminó por desarrollar un programa de comercialización apropiado a la industria bancaria, aunque no valiese para otras industrias.

De más está decir que el primero fracasó y el segundo triunfó".-

Un técnico en comercialización aborda un mercado nuevo con un método, no con un dogma.-

Es fácil entender un mercado particular si se tiene conocimiento práctico de las características institucionales más importantes de los cinco tipos de mercados existentes que son:

- 1- Mercados de consumo**
- 2- Mercado del productor**
- 3- Mercado del distribuidor**
- 4- Mercado del gobierno**
- 5- Mercado internacional**

Estos mercados se distinguen esencialmente a base de los motivos y función de sus compradores, no de la característica del producto que compran. Así tenemos que:

1- Los consumidores son los individuos y las familias que compran bienes y servicios

2- Los productores son individuos y organizaciones que compran con el objeto de producir.-

3- Los distribuidores son individuos y organizaciones que compran para revender los artículos.

4- Los gobiernos son unidades gubernamentales que compran para desarrollar funciones de gobierno.-

5- Los mercados internacionales comprenden los cuatro tipos anteriores tal como se desenvuelven fuera de nuestras fronteras.-

Las "cuatro O" y las cuatro P"

Partiendo de la base de que los mercados son complejos y peculiares, debemos desarrollar **una estructura común** para captar valores esenciales de cualquiera de ellos. **Esta estructura nos permitirá identificar las cualidades esenciales y las características funcionales del mercado.**

La estructura que vamos a utilizar parte de las siguientes preguntas

"QUIÉN, QUÉ, CUÁNDO, DÓNDE Y CÓMO"

por lo tanto investigaremos un nuevo mercado planteando cuatro preguntas relacionada con lo que llamaremos:

Las cuatro "O" de todos los mercados que son:

- 1- **QUE** compra el mercado?.....**OBJETOS** de la compra
- 2- **PORQUE** los compra?.....**OBJETIVOS** de la compra
- 3- **QUIÉN** compra?.....**ORGANIZACION** para comprar
- 4- **CÓMO** compra?**OPERACIONES** de la organización compradora

Debemos comprender **"las cuatro O"** de un mercado (**objeto, objetivos, organización y operaciones**) antes de estudiar las **"cuatro P"** de la combinación o mezcla de comercialización (**producto, precio, plaza y promoción**)

Las "cuatro P " que constituyen las cuatro variables inconstantes de comercialización, deben estudiarse en relación con las " cuatro O " del mercado.

En el siguiente ejemplo vemos el porqué:

El hecho de que:

- * **el precio y el servicio** son las variables comerciales más importantes para vender acero;
- * **los canales, la publicidad y la promoción de ventas**, son las variables comerciales más críticas para vender jabones.-

Este ejemplo señala las diferencias considerables entre estos mercados en cuanto a productos (**objetos**) motivos del mercado (**objetivos**), compradores (**organización**) y el proceso de compra y las influencias que en el ejercen (**operaciones**).

Son las "cuatro O " las que deparan la estructura principal para analizar las diferencias existentes dentro de los cinco grandes mercados y entre ellos.-

El mercado de consumo o del consumidor es el mercado de productos y servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para uso personal (no de negocios).

El mercado argentino de consumo está formado por treinta y cuatro millones de personas las que en el año 1984 absolvieron el 76% del P.B.I., un crecimiento del 6,5% en relación al año anterior.-

El mercado de consumo más poderoso es indudablemente el de EEUU con 205 millones de consumidores que consumen anualmente aproximadamente mil billones de dólares en productos y servicios.-

Antes de profundizar sobre los conceptos particulares sobre la "cuatro O" veamos antes los principales submercados de consumo:

SUBMERCADOS DE CONSUMO

Entre los consumidores existen diferencias enormes derivadas de la edad, ingresos, niveles educativos, tipos de movilidad y gustos, de ahí que es conveniente **dividir este mercado en submercados** a efectos de centrar nuestros planes sobre los mismos y, lo que es más importante, poder determinar con precisión las posibilidades del mismo para nuestro producto.-

Podemos considerar dos submercados que merecen atención especial y son:

1.-El mercado de la juventud:

Que podemos dividir a su vez en **mercado de niños, mercado de adolescentes, mercado de jóvenes y mercado de colegios**

2.- El mercado de ciudadanos mayores:

constituido en general por personas mayores de 30 años y en cual podemos diferenciar de **30 a 60 años y más de 60 años.**

Distribución geográfica:

En este sentido es importante no solamente la **distribución cuantitativa**, dividida por zona rural o urbana, sino también la **distribución cualitativa**, referida sobre todo a niveles de ingresos.

En la Argentina más del 50% de la población se encuentra radicada en las provincias de Buenos Aires (12.000.000) Santa Fe (2.500.000) Córdoba (2.400.00) y el resto se reparten entre las provincias restantes y los territorios nacionales.

En general los mercados distan mucho de ser homogéneos, en realidad están compuestos de muchas partes, llamados sectores o segmentos que son fundamentales para identificar las verdaderas oportunidades comerciales.

El análisis de los segmentos o sectores nos permitirá:

- * **Seleccionar los mercados meta,**
- * **Seleccionar la combinación o mezcla de comercialización.**

Segmentación del mercado:

Definición

"La segmentación del mercado es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado-meta de una combinación distinta de comercialización"

La importancia de la segmentación del mercado consiste en que, ante la **gran competencia** para el mercado de masas, los vendedores pueden **prosperar** sirviendo creativamente a sus diversos sectores, que podríamos llamar **submercados**, cuyas necesidades solo **imperfectamente** quedan satisfechas con las **ofertas del mercado de masas.**

Para una segmentación eficiente los requisitos son:

1- **Mensurabilidad: Grado de información existente sobre las características particulares del comprador**

(es difícil, por ejemplo., entre los compradores de autos, saber quien se siente impulsado por la economía por la calidad o por la categoría social)

2.- **Accesibilidad: es el grado en que la empresa puede concentrar sus esfuerzos de comercialización en los sectores seleccionados.-**

(en la segmentación geográfica o demográfica la empresa puede concentrar sus esfuerzos de comercialización, mientras que en una segmentación geográfica el esfuerzo de concentración se diluye. Por ejemplo, es mas fácil hace publicidad para jóvenes que para personas que buscan ser amadas.-)

3- **Magnitud: es el grado en que los sectores merezcan la pena de ser considerados para una mezcla separada de comercialización, por su tamaño o por los beneficios o utilidades que puedan representar.**

(por ejemplo, si tenemos una fabrica de ropas, será mucho más atractivo y "de magnitud" optar por el "mercado de la juventud" que por el de los "ancianos" por la sencilla razón que los primeros son mas numerosos que los segundos)

Vista la importancia de la segmentación veamos cuales son sus ventajas

- 1- Localizar y comparar oportunidades comerciales
- 2- Manejar mejor el presupuesto de comercialización
- 3- Hacer ajustes más exactos del producto y atractivos comerciales

Bases para la segmentación del mercado

Para dividir un mercado en segmentos pueden utilizarse las siguientes variables:

- * **Variable geográfica,**
- * **Variabes demográficas,**
- * **Variabes sicográficas y**
- * **Variabes de conducta del comprador.-**

No todas las variables sirven para todos los mercados. Los industriales suelen segmentarse a base de la importancia del cliente, su localización, clasificación industrial y uso que haga del producto. Los mercados de consumo suelen segmentarse a base de ingresos, edades, y tamaño de familias.-

La segmentación del mercado ha pasado por fases diversas que son:

1.- La segmentación geográfica: fue la primera forma de segmentación; los vendedores **separaron cuidadosamente las regiones** en que podrían operar optando por aquellas en que podrían obtener mayores utilidades

2.- La segmentación demográfica: constituye una de las bases más corrientes para diferenciar grupos significativos del mercado. Se distinguen los grupos a base de variables demográficas como ser: **edad, tamaño de familias, sexo, ingresos, educación, religión, nacionalidad, color, etc.**

3.- La segmentación sicográfica: este método de segmentar el mercado surge cuando, se descubre que se podían diferenciar más las necesidades de los compradores **según su estilo de vida o su personalidad**, que según los aspectos exclusivamente demográficos; es así que tenemos por ejemplo:

3.1- Los veleidosos o volubles, llamados también "veletas" buscan productos de moda y tratan de vivir hedonísticamente

3.2- Los buscadores de categoría social: que prefieren los objetos que reflejan una categoría elevada en la sociedad.-

3-2- Los corrientes: que no tienen pretensiones y buscan artículos ordinarios que den buen resultado

Este método de segmentación **no es muy seguro** y no es clara la consecuencia que pueda tener para una estrategia de comercialización.

4.- La segmentación por beneficios esperados: se subdivide a los compradores, no a base de ideas apriorísticas sobre grupos demográficos o sicográficos, sino a base de las **diversas ventajas que puedan buscar en un producto en particular.**

5.- La segmentación por espacio- producto: se pide a los compradores que comparen las marcas existentes **por su semejanza percibida y en relación con sus marcas ideales.** El analista deduce los atributos latentes que están utilizando los compradores y, a través del análisis por grupo, el analista trata de determinar características demográficas o sicográficas distintas. Si los hay, ha descubierto sectores naturales basados en percepciones o preferencias diferentes del producto.-

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Una exigencia del Marketing

Cuando se habla de Segmentación de Mercado, se hace referencia a dos tipos de cuestiones:

- Los problemas de segmentación de mercados que enfrentan los responsables de la comercialización de productos y servicios.-
- Los enfoques de investigación que pueden colaborar en la solución de esos problemas.-

Sabemos que no se puede elaborar un producto o proponer un servicio que tenga vigencia universal y sea adecuado para un consumidor o cliente promedio.-

El enfoque conceptual de la Segmentación es que los productos y los servicios deben dirigirse a *targets* específicos de consumidores o clientes, antes que a la población o el mercado en su conjunto.

Si bien los problemas del marketing ligados con la necesidad de segmentar presentan marcadas diferencias entre las empresas dadas por su tamaño, participación en el mercado, rama, competencias, etc. , **existen ciertos tipos de problemas** que son comunes a las distintas situaciones: **a) la necesidad de definir el mercado, y b) la detección de oportunidades en el mercado.-**

Criterios de Segmentación

Analizaremos los más importantes criterios de segmentación partiendo de la base que, en la práctica, se aplican en combinaciones diversas.-

1.-Segmentación Geográfica:

El criterio de cobertura geográfica es uno de los más antiguos que hoy, en tiempos de expansión global, tiene un alto significado.-

- **Criterios Demográficos**
El género, el grupo de edad, tamaño del grupo familiar, o la ocupación del jefe de familia, son características básicas que condicionan los comportamientos de compra y consumo.-
- **Criterios Socio-Económico:**
Es un criterio tradicional en segmentación, sobre todo en la actualidad por las grandes diferencias en la distribución del Ingreso Nacional
- **Criterios Psico-Sociológicos:**
Se refieren a motivaciones, ideologías de vida, sistemas de creencias o preferencias, Constituyen los **criterios sicográficos**. Muy de moda en la década del 80' se lo critica por las dificultades en asociar rasgos de personalidad o de ideologías.-

2.- Segmentación por Comportamientos:

Los criterios basados en la conducta son hoy más interesantes. Se refieren a volúmenes de compras, hábitos de uso, canales, rol/poder en la decisión de compra y la elección de marcas.-

Los estudios de **estilos de vida** descienden directamente de los estudios de segmentación.-

Fuentes de información para segmentar

Las fuentes de información para segmentar pueden ser muy variadas según los criterios que se sigan.- La misma puede ser:

- **Información Secundaria y Pública:**
El acercamiento a mercados y segmentos de mercado es, en general, una pregunta sobre personas que compran y consumen en un determinado espacio geográfico. Los datos de Censos, Encuesta Permanente de Hogares y la Encuesta de gastos del INDEC son muy importantes.-
- **Investigación Secundaria y Privada:**
Esta información proviene de empresas privadas que realizan consultas de mercado específicos (escenario competitivo, share de marcas, perfiles de hogares compradores, auditorías de comercios minoristas, etc.)
- **Investigación Ad hoc:**
Esta es información primaria, basada en algunas de las **técnicas de encuestas** y otros recursos técnicos.-

Algunas consideraciones generales sobre información:

- Privilegiar fuentes secundarias de información Pública: son de bajo costo y confiables.-
- Generar procedimientos de consulta del consumidor entrando en contacto estrecho con las necesidades del target y las formas en que las soluciona.-
- Dejar la Encuesta para cuando sea inevitable.-
- Involucrar a la organización en su conjunto en la necesidad de conectarse con los clientes, sus necesidades y como la solucionan...-

OBJETOS DEL MERCADO DE CONSUMO

Ante la inmensidad de productos que se ofrecen en el mercado, debemos buscar una base para clasificarlos, la que nos ayudará a comprender las deferencias comerciales existentes y sus consecuencias en las "mezclas de comercialización".

Veamos tres clasificaciones distintas de bienes: (según Philip Kotler)

1- Bienes durables, no durables y servicios

Esta clasificación tiene en cuenta las **características físicas del producto**. Se clasifican los mismos en tres categorías:

- 1.1. Bienes durables:** sirven para muchos usos (heladera, ropa)
- 1.2. Bienes no durables:** se consumen con uno o pocos usos (alimentos, jabón)
- 1.3 Servicios:** actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen en venta (corte pelo, reparaciones, cine)

Estas distinciones tienen consecuencias para la estrategia de comercialización:

Los servicios y los bienes no durables, que se consumen pronto tienen las siguientes características distintivas:

- * **se compran frecuentemente,**
- * **pueden ponerse a disposición del consumidor en muchas localidades,**
- * **requieren pequeño margen o reserva monetaria, y**
- * **desarrollan una gran lealtad hacia determinadas marcas.**

En cambio

Los productos durables probablemente necesitan:

- * **mayor actividad vendedora personal,**
- * **requieren un mayor margen o reserva monetaria, y**
- * **exigen más garantías del vendedor.-**

2- Bienes de conveniencia, de compra y de especialidad

Esta segunda clasificación de los bienes no está basada en las características físicas del producto sino en los **hábitos de compra del consumidor**:

2.1. Bienes de conveniencia: Se dividen en **Artículos de Impulso y Artículos Baratos**.

Son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el máximo esfuerzo de comparación y de compra (ej. cigarrillos, jabones, periódicos,)

2.2. Bienes de compra: son aquellos que suele adquirir el cliente a base de comparación de estilos, predios, cualidades, y utilidad (por Ej.: muebles, prendas de vestir, autos usados, aparatos grandes, etc.)

2.3. Bienes de especialidad: son bienes de consumo que tienen características especiales y se identifican por su marca comercial, y que un grupo importante de compradores está dispuesto a comprar realizando un esfuerzo especial (aparatos de alta fidelidad, ropa cara, equipos fotográficos, etc.)

Los bienes "de conveniencia" y "de compra" constituyen los extremos de un eje que describe el esfuerzo que realiza el consumidor para seleccionar y obtener artículos.

Los bienes de conveniencia pueden dividirse a su vez en **artículos de impulso** no exigen esfuerzo de búsqueda y **artículos baratos** de consumo corriente.

Los artículos de "compra" pueden requerir **alguna actividad de búsqueda**, como ser recorrer varias tiendas para dar con el artículo que se busca.

Los bienes "de especialidad" no requieren esfuerzo de recorrer varias tiendas pues **el cliente sabe lo que quiere**, sino únicamente para visitar los establecimientos que venden dichos artículos.

3- Artículos rojos, naranjas y amarillos

Esta clasificación, una de las más modernas y que, en cierta medida trata de subsanar las ambigüedades de las dos anteriores, fue desarrollada en el año 1958 por Leo V. Aspinwall.

Este propuso una lista más amplia de cinco características de los artículos que, según él, requerían normas contrarias de promoción y distribución.

Estas características son:

- 1.- **Índice de reposición:** es la frecuencia con que debe comprarse el artículo y consumirse para dar satisfacción al cliente.
- 2.- **Margen de Utilidad Bruta:** diferencia entre costo de venta y precio final de ventas;
- 3.- **Ajuste:** cantidad de servicios que requieren los artículos para satisfacer las necesidades exactas de los consumidores.-
- 4.- **Tiempo de consumo:** es el tiempo medido durante el cual el artículo proporciona la utilidad deseada.
- 5.- **Tiempo de busca:** es la medida del tiempo de busca del artículo y la distancia de la tienda de menudeo.

Basándose en estas características Aspinwall **inventó nombres arbitrarios de colores** para definir tres categorías de artículos:

- 1- **Artículos rojos:** tienen: **elevado** * índice de reposición, y **bajo** * margen de utilidad, * ajuste, * tiempo de consumo y * busca.
- 2- **Artículos naranja:** tienen un **promedio** de las cinco características (por ej. los trajes de hombre)
- 3- **Artículos amarillos:** tienen un **índice bajo** de reposición y un **índice alto** * de utilidad bruta, * de ajuste, * de tiempo de consumo y busca (Por ejemplo: una heladera, T.V. etc.)

Aspinwell propuso un sistema de calificación que iba del cero al cien para poder valorar un artículo en particular. Para la calificación se utiliza un método inverso al índice de reposición. De esta manera **los artículos rojos se calificarían bajo** y **los artículos amarillos ocuparían la parte más alta de la escala**. Esta calificación de productos serviría para determinar la conveniencia de los métodos directos o indirectos de distribución.

Cuanto más alta la calificación de un producto (**Artículos Amarillos** como por ejemplo un auto), más convendría utilizar la distribución directa.

OBJETIVOS DEL MERCADO DE CONSUMO

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible señalar un solo motivo que los induzca a su búsqueda.

El mercado de consumo compra artículos para satisfacer un sinnúmero de *necesidades y deseos*.

Los productos y servicios no son tan importantes como las categorías fundamentales de necesidades humanas que tratan de satisfacer. Los deseos humanos son más estables que los artículos completos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar

Así por ejemplo,

- * **Una persona:** compra **categoría social** y no un Mercedes Benz, compra buena apariencia y no precisamente un traje P. Cardin

Por eso debemos estudiar los motivos básicos que impulsan a los consumidores a buscar satisfacción a través de los numerosos productos que ofrece el mercado.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Maslow desarrolla una tabla de **necesidades por jerarquías** o mejor dicho **de dominio**, es decir la primera predomina sobre la segunda y la segunda sobre la tercera y así sucesivamente.

En consecuencia:

- * Un hombre que se muere de hambre (**necesidad 1**) no es probable que sienta interés por las últimas manifestaciones del mundo artístico (**necesidad 5**) ni siquiera si está respirando aire puro (**necesidad 2**).
- * Si vivimos en una "villa de emergencia" nos preocuparemos más por la pobreza de nuestra vivienda que por la calidad del medio ambiente.

Maslow desarrolla de la siguiente manera su Tabla:

JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

1.- NECESIDADES FISICAS

Se clasifican en:

1.1- Fisiológicas: fundamentalmente para vivir, como el hambre y la sed.

1.2- Seguridad: cuidado de la vida física, prudencia ordinaria, que pide pasarse por alto al tratar de satisfacer la 1

2.-

NECESIDADES SOCIALES

Se clasifican en:

2.1. Pertener y ser amado: esfuerzo por **ser aceptado** por los miembros de la familia y por ser importante para ellos, o para aquellos a los que se siente vinculado.

2.2. Estimación y categoría: esfuerzo por **alcanzar alta categoría** en relación con los demás, como el deseo de dominio, reputación y prestigio

3.- NECESIDADES DEL YO

Se clasifican en:

3.1. Autorrealización: deseo de conocer, entender, sistematizar, organizar un sistema de valores.

LOS CONSUMIDORES Y LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Cómo puede predecir la empresa cual de un grupo dado de productos será adquirido por los consumidores? y en qué cantidades?, o porqué un comprador elige determinados artículos?

Para hallar respuestas eficaces a estas preguntas, necesitamos una comprensión más cabal de la gente. Por eso muchos analistas del mercado se han dirigido a las ciencias del comportamiento en busca de conceptos y ayuda. Los enfoques y el pensamiento de la Psicología, la Sociología y la Psicología Social son de importancia en este sentido, como lo es también La Antropología

Esta ciencias del comportamiento humano se dedican a:

La psicología se dedica " al estudio de la conducta individual" de los seres humanos mi

La sociología se dedica " al estudio de la forma de comportamiento de grupos" y

La sicología social se dedica al estudio de " la conducta de los individuos influenciada por los grupos humanos".

La antropología también se ocupa del hombre "generalmente en el estado primitivo"

Esta ciencia amplía también nuestra comprensión sobre el modo de llevar a los consumidores los artículos que necesitan o desean.

Nuestra tarea en la esfera de la comercialización es combinar todos los enfoques y aplicarlos, cuando corresponda, a la administración comercial.

En la siguiente figura que constituye un "**modelo simplificado de comportamiento del consumidor**" se muestra un modo esquemático de resumir como diferentes científicos de la conducta interpretan el comportamiento de compra del consumidor:

ESTIMULO	CAJA OSCURA	RESPUESTAS
Mezclas comerciales	persona que adopta la	el cliente compra cierto producto o
Todos los demás estímulos	decisión	servicio (o no lo compra)

Los clientes reciben distintos estímulos, incluidos las mezclas comerciales de distintos competidores, y además un número infinito de otros factores que pueden ejercer influencia. De un modo o de otro, el

individuo internaliza parte o la totalidad de estos estímulos (**es la "caja oscura de nuestra figura**), y luego puede o no adquirir cierto producto o servicio que interesa al investigador.

Existen "muchas cajas oscuras" y hallamos distintas descripciones de la misma, de acuerdo al criterio de distintos hombres de ciencias relacionadas con el comportamiento.

Estas categorías diferentes determinan distintas predicciones acerca del modo en que los consumidores reaccionan y nos permite desarrollar "**cuatro modelos alternativos de los motivos del hombre relacionados con la actividad de comprar**"

Ellos son:

MODELOS ALTERNATIVOS DE LOS MOTIVOS DE COMPRA

1- EL MODELO ECONÓMICO DE MARSHALL

Los economistas fueron los primeros en desarrollar una teoría específica sobre el comportamiento del comprador. Según esta teoría:

"las decisiones de comprar son resultado de cálculos económicos, en gran parte racionales y concientes".

Los antecedentes de este modelo se remontan a Adam Smith y Jeremy Bentham (escuela clásica inglesa).

Adam Smith:

quien desarrolló una **teoría del crecimiento económico**, basada en el principio de que el hombre está motivado por el "**interés propio**" en todas sus acciones.

Jeremy Bentham:

quien perfeccionó este concepto y consideró al hombre "**calculando y sopesando meticulosamente los placeres y dolores que podía esperar de cada acción proyectada**".

El "**cálculo de la felicidad**" de Bentham no se aplicó a la conducta del consumidor sino hasta fines del S XIX en que se formulaba independientemente, por varios economistas, la teoría de la "**utilidad marginal**".

Marshall es el gran consolidador de las tradiciones clásicas y neo-clásicas en el campo de la economía. Empleó la "**vara de medir del dinero**" como **indicadora de la intensidad de los deseos psicológicos humanos**.

La teoría moderna de la utilidad elaborada en base a sus métodos y supuestos, nos dice que:

"El hombre económico se siente inducido a valorar al máximo su utilidad y, lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias que le puede aportar felicidad en cualquier compra"

Con el siguiente ejemplo aclararemos mejor este modelo:

"**Supongamos** que Juan está dudando si preparase una cena en casa o salir a comer afuera. Calcula que la comida del restaurante va a costarle probablemente **cuatro veces** más de lo que le costaría prepararla en casa:

De acuerdo al modelo de Marshall: Si Juan espera recibir con la cena del restaurante menos del cuádruplo de satisfacción que le va a producir una comida hecha en casa, se quedará a comer en ésta.

Entra aquí en función el **principio de la disminución de la utilidad marginal**

"Juan no siempre come en casa. Al cabo de cierto período de tiempo, una semana por ejemplo, la utilidad de cada comida adicional en casa disminuye. Juan se aburre de la comida casera y otros productos se le antojan más atractivos. El problema radica en valorar la utilidad potencial de cada comida, en casa o en el restaurante".-

Los tratadistas de comercialización han desdeñado el modelo de Marshall pues con la misma se pierde el **aspecto humano** de comportamiento de la situación. No tiene en cuenta las "**motivaciones inconcientes**" del consumidor que son bastante complejas.

La única validez que se le reconoce es en el sentido de que los consumidores deben tener "**cierto ingreso**" para estar en el mercado.

2- EL MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

Al fisiólogo ruso Ivan Pavlov se le debe el descubrimiento de " las reacciones condicionadas" que podemos sintetizar así:

"en una serie de experimentos, en los cuales se daba de comer a un perro después de tañir una campana, Pavlov llegó a la conclusión de que **gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones**, y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación."

El modelo fue perfeccionado con el tiempo y hoy se basa en **cuatro conceptos que son:**

- * **IMPULSOS,**
- * **CLAVES,**
- * **RESPUESTAS O REACCIONES Y**
- * **FORTALECIMIENTO...**

LOS IMPULSOS:

Llamados también **necesidades o deseos** (ver tabla de Maslov) son **estímulos fuertes e internos** que impulsan al individuo a obrar.

Los **sicólogos distinguen** los siguientes tipos de Impulsos:

- 1.-**IMPULSOS FISIOLÓGICOS PRIMARIOS:** como ser el hambre, la sed, el frío, el dolor y el sexo
- 2.- **IMPULSOS APRENDIDOS:** que tienen derivaciones sociales como ser: la cooperación, el miedo, la tendencia a adquirir cosas.

LAS CLAVES:

El impulso es general e induce a una reacción particular que configuran las claves.

Las Claves son:

"estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo que determinan cuando, donde y como reacciona el sujeto.

Así por ejemplo: el anuncio de una determinada marca de café puede servir de **clave** que estimule el **impulso de la sed** de una ama de casa que esta mirando televisión o escuchando radio.

Su reacción dependerá de esta y otras claves como ser, **la hora que sea, la disponibilidad de otros líquidos que alivien la sed y de la intensidad de la clave.**

RESPUESTAS O REACCIONES:

La reacción: es la **respuesta del organismo** a la configuración de las claves. Sin embargo, la misma configuración de claves no produce la misma reacción en el individuo.

Eso depende de lo agradable o desagradable de la experiencia anterior.

FORTALECIMIENTO:

Si la experiencia ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, es decir, se vigoriza.

El ama de casa tiende a comprar la misma marca de café cada vez que va al mercado, siempre que le produzca una experiencia compensadora y no cambie la configuración de las claves.

Pero si la reacción aprendida, o el habito, no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse.

La configuración de las claves está cambiando constantemente. El ama de casa ve una nueva marca de café junto a la que suele comprar, u observa que han puesto un precio especial a una marca de la competencia.

Los sicólogos sociales han llegado a la conclusión de que cuando son semejantes las configuraciones de claves, también lo son las reacciones aprendidas, es decir, las reacciones aprendidas se generalizan.

El ama de casa opta por una marca parecida, cuando su marca favorita no está a la venta. El ama de casa comprará un café inferior, si es la única marca que queda y su impulso es suficientemente vigoroso.

La tendencia contraria a la generalización es la discriminación.

Cuando el ama de casa prueba dos marcas parecidas y encuentra una más aceptable que la otra, mejora su capacidad para discriminar entre similares configuraciones de claves.

La discriminación: aumenta la especificación de la relación de la clave, en tanto que

La generalización: la reduce.

Este modelo ofrece ideas originales sobre algunos aspectos de la conducta, que tienen interés para los profesionales de comercialización.

Podríamos poner el ejemplo del problema que representa introducir una nueva marca en un mercado caracterizado por una intensa competencia.

El propósito de la empresa será acabar con los hábitos de consumo de las marcas existentes y formar entre los compradores otros hábitos nuevos en relación con su marca. Pero primero tiene que contar con clientes que prueben su marca y debe decidir entre **claves débiles y claves fuertes.**

Una clave débil: la constituyen **Los anuncios ligeros, de carácter introductorios**
Una clave fuerte: estaría dada por con **la distribución de muestras gratuitas.**

Las claves fuertes, aunque cuesten más, pueden ser necesarias en los mercados caracterizados por una gran lealtad a una marca.

El modelo de Pavlov proporciona también guías orientadoras en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios publicitarios produce dos efectos deseables:

- 1- combate el olvido** o sea, la tendencia de las reacciones aprendidas a debilitarse cuando falta la práctica y,
- 2- sirve de refuerzo,** porque, después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

El anuncio debe producir impulsos fuertes en el individuo, para constituir una clave eficaz.

3- EL MODELO SICOANALÍTICO DE FREUD

El modelo freudiano del hombre es el último en la serie de "golpes" psíquicos a que ha sido expuesto el hombre en los últimos quinientos años.

Los golpes psíquicos fueron producto de los siguientes descubrimientos

Copérnico echó abajo la idea de que el hombre ocupaba el centro del universo.
Darwin trató de refutar la idea de que el hombre era producto de una creación especial, y
Freud atacó el concepto de que el hombre mandaba en su propia sique.

Según Freud, el niño entra en el mundo impulsado por necesidades instintivas que no puede satisfacer por sí mismo. Muy pronto y dolorosamente, comprueba que es algo separado del resto del mundo, pero que depende de él.

Trata de buscar quienes satisfagan sus necesidades por medio de una porción de recursos vociferadores.

Al crecer, su "sique" se va haciendo cada día más compleja, a saber:

- 1.- **" EL ID ":** Una parte de la "SIQUE" " EL ID" se convierte en **en el deposito** de sus impulsos y tendencias fuertes.
- 2.- **"EL EGO":** Otra parte, el "EGO", se convierte en el **centro planedor conciente** para buscar **salidas** a sus impulsos.
- 3.- **"EL SUPER-EGO"** Y la tercera parte su "súper ego", **canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas,** para evitar el dolor del remordimiento o de la vergüenza.

El remordimiento o la vergüenza que siente el individuo por algunas de sus tendencias, especialmente las sexuales, es el motivo de que las reprima y quiera expulsarlas de su conciencia.

Poniendo en juego **mecanismos de defensa,** como la racionalización y la sublimación, trata de negar estos impulsos o transmutarlos en expresiones socialmente aprobadas. **Las manifestaciones obsesivas y neuróticas de la conducta** se presenta cuando el ego no puede sostener el delicado balance entre el poder impulsivo del "id" y el opresivo del "super ego".

Por lo tanto, la conducta del individuo nunca es simple. Sus fuentes motivacionales no son evidentes para el observador casual, ni el mismo individuo las conoce a fondo.

Por ejemplo:

Si se le pregunta a un individuo porque compró un automóvil deportivo, importado y de precio elevado, a lo mejor contesta que le gusta lo fácil de su manejo, y su apariencia ex-

terior.

Pero: Si se profundiza más, hasta un nivel más hondo de su "sique", puede resultar que lo ha comprado para impresionar a los demás o para volver a sentirse más joven. Calando más hondo todavía, podemos concluir que quizás haya comprado un coche deportivo para lograr una gratificación vicaria de impulsos sexuales insatisfechos.

Este modelo freudiano ha sido objeto de modificaciones desde que el autor lo desarrolló. Las tres partes de la sique se consideran hoy como conceptos teóricos más que entidades reales, y la perspectiva de la conducta se ha ampliado, incorporando en ella mecanismos culturales además de los biológicos.

Los aportes que modificaron el modelo Freudiano, y que aportan las mayores divergencias fueron los siguientes:

ADLER

"En lugar de la función del **"impulso sexual"** en el desarrollo síquico, Adler subrayó el **deseo del poder** y la manifestación de su desviación en **complejos de superioridad e inferioridad**.

HORNEY

"Por su parte Horney hizo hincapié en los **mecanismos culturales**;

FROM Y ERIKSON

* From y Erikson pusieron más énfasis en la función de las crisis existenciales en el desarrollo de la personalidad.

Estas divergencias, en lugar de debilitar el modelo, lo han enriquecido y ampliado, ensanchando el campo de los fenómenos de la conducta.

Posiblemente, la consecuencia más importante de este modelo para el comercio sea que los compradores están motivados por aspectos y valores simbólicos del producto y no solo por los económicos- funcionales.

4- EL MODELO SICOLÓGICO- SOCIAL DE VEBLEN

Este economista , que, influido por la antropología social, se convirtió en un gran pensador social, consideró primordialmente al hombre como animal social, adaptado a las formas y normas generales de su cultura y a los patrones más específicos de las sub- culturas y agrupaciones personales a que está sujeta su vida.

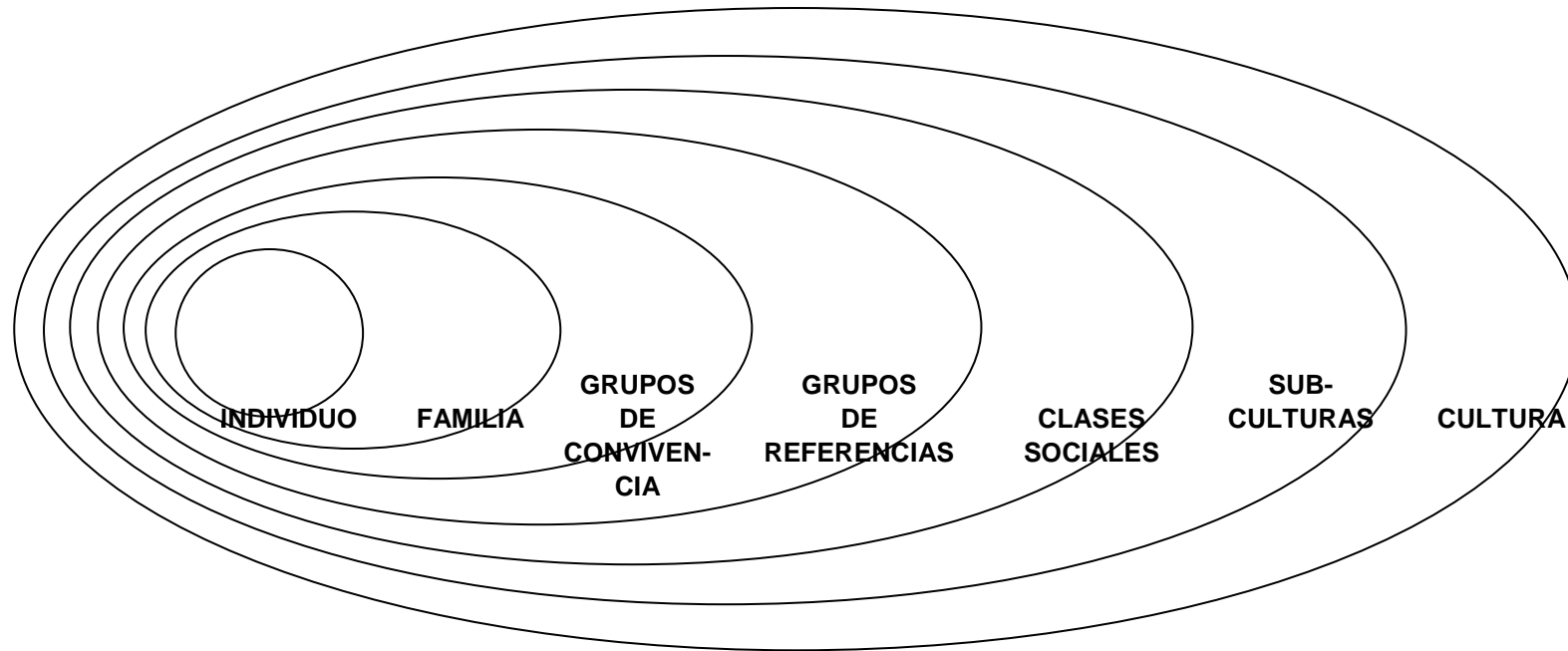
Sus deseos y su conducta están forjados en gran parte, por sus afiliaciones actuales a los grupos y por aquellos que aspira alcanzar.

Veblen fue el precursor y abrió el camino para que, otros pensadores se dedicaran al estudio de la influencia de los pequeños grupos de percepción. Las actitudes y conductas de los hombres están influenciadas por los distintos niveles de la sociedad: **cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia, grupos de convivencia y familias.**

En la página siguiente podemos apreciar los distintos grados de influencia que recibe el ser Humano, comenzando por La Familia que constituye la mayor influencia en nuestros patrones de conducta y terminando con La Cultura cuya influencia es menor

LOS DIVERSOS CIRCULOS DE INFLUENCIA SOCIAL

LOS DIVERSOS CIRCULOS DE INFLUENCIA SOCIAL



Cultura:

Las influencias más duraderas son las culturales. El hombre cree en la absoluta perfección y legalidad de sus hábitos culturales, hasta que aparecen elementos disidentes dentro de la misma cultura o hasta que conoce a miembros de otras.

Subcultura:

La cultura tiende a perder homogeneidad al aumentar la población. Aparecen entonces las subculturas cuando la gente solo puede mantener relaciones personales o de convivencia con una porción de la población. (entidades regionales, religiones, nacionalidades, fraternidades, etc.)

Clases Sociales:

Las sociedades se estratifican en base al dinero, el aliento y el poder. La gente se va diferenciando no solo horizontalmente sino verticalmente con la división del trabajo. Como las clases sociales están caracterizadas por configuraciones actitudinales distintas, se convierten en un factor muy útil para segmentar los mercados y predecir las reacciones.

Grupos de referencia:

_ Son los grupos a los que no se afilia el individuo pero con los cuales se identifica y a los cuales aspira. Muchos jóvenes se identifican con ídolos deportivos o artistas (pero solamente en gustos y aficiones y no en actitudes básicas)

Grupos de convivencia:

_ Son aquellos con los cuales convive de una u otra manera el individuo y ejercen una influencia más inmediata sobre sus gustos y opiniones. Son la familia, los amigos íntimos, compañeros de trabajo, etc.

La familia:

Entre todos los grupos de convivencia, la familia del individuo es la que desempeña el papel principal y más duradero en la formación de actitudes básicas.

La persona:

Las influencias sociales determinan gran parte de las diferencias en la conducta de la gente, pero no todas. Aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias sociales, mostrarán diferencias positivas según su experiencia personal o su estructura mental y emocional.

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

Los científicos del comportamiento humano admiten que:

"las personas son seres que resuelven problemas "

Los deseos y necesidades insatisfechas originan tensiones y el deseo de resolver ese problema (para que desaparezca la tensión).

El proceso básico de " resolver el problema" consta de cinco pasos:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- cobrar conciencia: interesarse por el problema 2- recoger información: acerca de las posibles soluciones. 3- evaluar diferentes soluciones, quizá ensayando alguna 4- decidir cual es la solución adecuada 5- evaluar la decisión |
|---|

En la resolución de problemas debemos reconocer tres niveles de resolución:

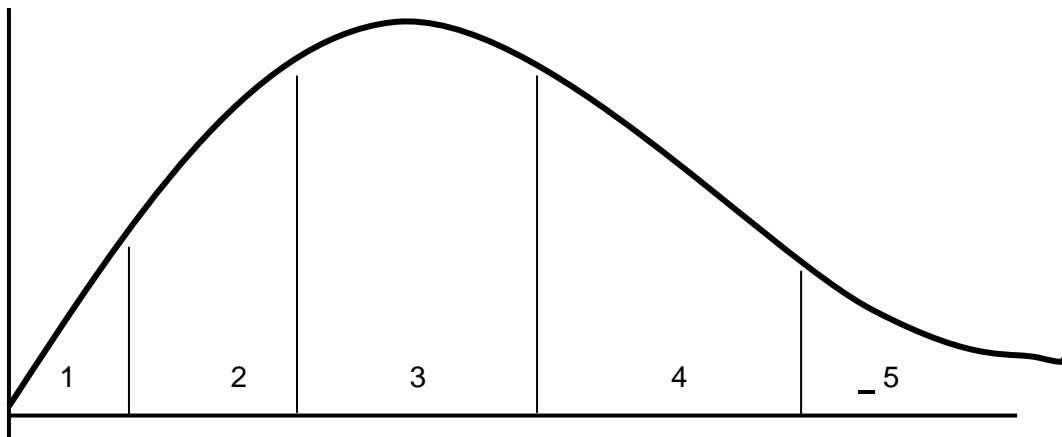
- 1- resolución de problemas amplios**
- 2- resolución de problemas limitados**
- 3- comportamiento de respuesta rutinizada**

Son enfoques de resolución que pueden aplicarse a cualquier tipo de productos o servicios:

<p>Cuando una necesidad, un producto o un servicio, son totalmente nuevos para una persona, pueden determinar el método de la resolución amplia. Tal vez se necesite para comprender una necesidad que acaba de sentirse y para percibir el modo de satisfacerla.</p>

Por ejemplo:
 es posible que un joven que recién ingresa a la universidad, experimente sentimientos de soledad, necesidad de compañerismo y realización, etc. Tal vez le lleve tiempo aclarar como y qué hacer.
 Pero después de la decisión y la experimentación iniciales, durante los años siguientes podrá satisfacer más rápidamente esas necesidades hasta lograr una respuesta a estos problemas.
 Por ejemplo, sus necesidades de compañerismo podrá resolverse rápidamente llamando a los amigos o reuniéndose con ellos en lugares conocidos. Una visita diaria a un lugar común (un bar por ejemplo) puede convertirse en la respuesta rutinaria a estos problemas.

GRAFICO Nº 6: EL PRODUCTO: ETAPAS O CICLO DE VIDA

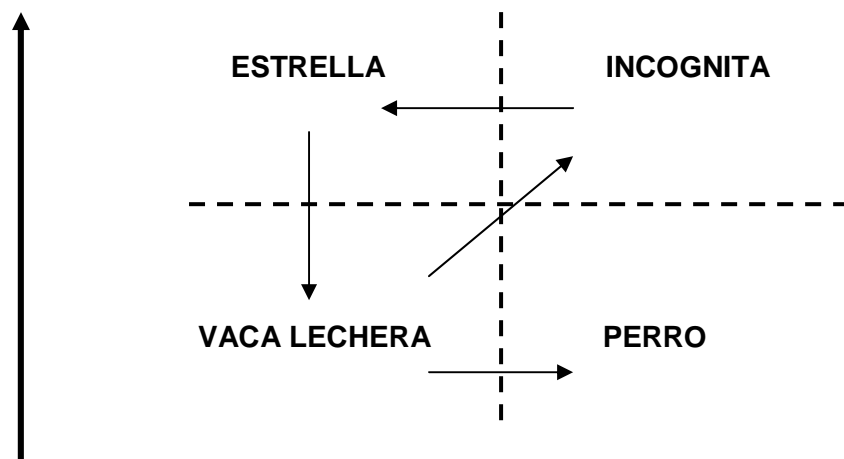


El Marketing como disciplina, plantea el Ciclo de Vida de un producto como una curva de 5 etapas:

- 1.- Lanzamiento:
- 2.- Crecimiento
- 3.- Madurez
- 4.- Declinación
- 5.- Saturación (declinación)

Desde el punto de vista de los resultados, cada etapa representa una relación de COSTO-BENEFICIO en el cual la situación óptima está en la Madurez, en la cual se consolida el volumen de ventas con una desaceleración de la inversión. Es la etapa de cosecha.-

Esta situación se repite si evaluamos el ciclo de vida desde la perspectiva de la **matriz Crecimiento-Participación del Boston Consulting Group**



CRECIMIENTO DEL MERCADO



Los productos se lanzan al mercado como una **INCÓGNITA**, crecen como **ESTRELLAS**, maduran como **VACAS LECHERA**, y declinan como **PERROS**.-

Si seguimos la flecha en el gráfico vemos que:

- 1.- Los lanzamientos de productos se realizan en mercados crecientes, constituyen una incógnita,
- 2.- Si tienen éxito dejan de ser Incógnita y pasan al cuadrante de Estrellas
- 3.- Si se mantiene su posición elevada, se supone que el producto liderará el mercado sin necesidad de sostener la inversión. Pasan a ser Vacas Lechera. Se pueden transformar en incógnitas si derivan a nuevos productos.-
- 4.- Una mala administración de los recursos puede transformar una Vaca Lechera en Perro, si suponemos que nuevos ingresantes cambian parámetros y originan nuevos mercados.-

Podemos dar como ejemplo de productos con largos años de madurez , transformados en Vacas Lechera de la empresa a la línea de autos Ford Falcon, el que , con pequeños cambios, se mantuvo más de treinta años en el mercado

¿PORQUE ES IMPORTANTE COMPRENDER EL CAMBIO EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS?

Hoy no podemos hablar más de CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, no es el producto el que crece, madura y declina por propia voluntad.

Si el Mercado es la Mente, Él es el que hace que un producto nazca, crezca, madure o no madure. A mayor información del consumidor más veloz será el ciclo de vida.-

EL MERCADO ES LA MENTE

Entender el **Mercado** es entender la **Demanda** y por ende el **Consumo**. Por eso es fácil afirmar que:

“El campo de batalla de la competencia en los negocios no es otro que la mente de quienes participan”

Este “campo de batalla” es **ilimitado** pues **la mente es ilimitada**. La información globalizada impacta en la mente del consumidor hasta el punto de que podemos afirmar que vivimos el **final de la lealtad**. Construir símbolos constituye el arma en una guerra cuyo espacio no tiene límites.

EL CICLO DE VIDA DEL MERCADO tiene solamente **dos etapas**:

- 1.- DIVERGENCIA**
- 2.- CONVERGENCIA**

1.- La divergencia que se produce en el mercado es la ruptura que tiene lugar cuando alguien **trabajó** sobre necesidades que todavía no habían sido manifestadas por la demanda, lo cual es muy difícil de hacer.

El secreto está entonces en poder identificar **necesidades no manifiestas**.-

Por ejemplo: Cuando se creó el Sistema Operativo Windows, aparece una necesidad no manifestada por la demanda (por desconocimiento) que era poder acceder más fácilmente a los iconos. Aparece entonces el producto que se anticipa a esta necesidad no manifiesta y el producto que aparece en el mercado es el “Mouse)

Quien logra la divergencia, produce rupturas, porque vio lo que la gente *no manifestó* todavía. Ese es un anticipador.-

2.- La convergencia se empieza a dar cuando los demás empiezan a **copiar lo nuevo.-**

Cuando se produce el estado de Mayor Convergencia comienza otra vez **la diferenciación** por calidad de producto. Por precio. Por entrega. Por esfuerzo de comunicación.-

El producto es:

"la oferta de la empresa que satisface las necesidades de sus clientes".

No es necesario que sea un producto físico. Puede ser un servicio o la combinación de producto - servicio.

En este sentido, la oferta de un mayorista o minorista puede concebirse como un producto, y lo mismo puede decirse de los servicios del médico, o del mecánico.

Por producto entendemos:

el producto total, que puede incluir: * un producto físico, y también

- * un envase,
- * la marca,
- * las instalaciones,
- * los servicios de reparación,
- *etc.,

es decir:

Todo lo que necesitan los clientes que nos interesan para satisfacer sus necesidades.

El tradicional análisis de la Oferta y la Demanda realizado por el economista nos aporta útiles instrumentos para analizar la naturaleza de las situaciones de la demanda y el producto en el mercado.

En tal sentido es importante conocer los conceptos de la curva de demanda y elasticidad de la demanda, así como su relación con la competencia pura o monopolística.

En la competencia pura, la curva de demanda es **muy elástica** y se ejerce poco control sobre las **"cuatro P"** debido a que todos los productores ofrecen **productos esencialmente homogéneos.**

En la Competencia Monopolica: con el fin de obtener una situación de **competencia monopolica**, el gerente comercial puede aplicar una **política de diferenciación de producto o una política de segmentación del mercado.**

La política de diferenciación del producto procura adaptar el producto de la firma a los grandes públicos concentrando la atención en diferencias secundarias pero de todos modos importantes. La promoción puede ser importante cuando se aplica una política de diferenciación.

En cambio la segmentación de mercado intenta satisfacer más profundamente menor número de mercados; con frecuencia impone el desarrollo de productos o servicios muy diferentes.

Las dos políticas no son incompatibles, porque los competidores suelen imitar rápidamente la eficaz segmentación del mercado realizada por una empresa, de modo que el gerente comercial de esa firma tendrá que apelar a la diferenciación de productos.

CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO (GRÁFICO Nº 6)

Al formular estrategias sobre productos es muy importante tener en cuenta el momento en que se encuentra en su ciclo de vida el producto en cuestión.

El ciclo de vida de un producto es similar al de un ser humano:

"nace, se desarrolla, madura y muere."

Si no consigue desarrollar sus posibilidades en la juventud difícilmente llegue a ser un anciano saludable. La diferencia entre ambas vidas es un problema de precisión y de tiempo.

En el caso de un producto muchas veces la vida y la muerte pueden pronosticarse, Más aún, existen industrias donde el ciclo de vida es perfectamente discernible. **Un diseñador de vestidos de mujer, una empresa de cosméticos o un laboratorio de drogas medicinales saben con seguridad lo corta que es la vida de sus productos.**

Claro que existen excepciones, **la aspirina**, por ejemplo.

Si bien los seres humanos tratan de alargar su vida, muchas empresas tratan de reducir la de sus productos para aumentar ventas de reposición: **Por Ejemplo: autos, hojas de afeitar, vestidos, etc.**

**El ciclo de vida de un producto comprende etapas bien definidas, que son:
"introducción, crecimiento, madurez y declinación."**

Las utilidades aumentan rápidamente en el período de crecimiento y comienzan a disminuir en la madurez debido a la competencia, aún cuando el volumen de ventas siga creciendo.

Debido a ese movimiento cíclico de las utilidades, los diversos sub-sistemas de la empresa juegan **distintos roles en la vida de un producto: Por ejemplo:**

En la etapa de Introducción: la investigación y el desarrollo tecnológico juegan un papel muy importante, por ello **las utilidades no son grandes**. Además, el problema en ese período es perfeccionar **técnica y cualitativamente** al producto a fin de **ganar prestigio en el mercado**

Si el producto sobrevive el período de introducción, luego puede entrar en la **Etapa de Crecimiento:** donde ventas y utilidades crecen rápidamente. Aquí el subsistema de **producción** es el más importante pues hay que abastecer un mercado deseoso de comprar el producto y que ya ha superado problemas técnicos y de calidad. Este es un **período de prosperidad**, medido en términos de utilidad, para la empresa y sus canales de distribución. La fuerza de ventas no es tal, sino solo tomadores de pedidos.

Etapa de Madurez: Al ir aumentando el volumen de ventas el mercado comienza a saturarse. La competencia ha aumentado y la diferenciación entre productos es pequeña: **estamos entrando en la madurez**. En este período el **subsistema de comercialización** es el más importante: **hay que diferenciar el producto, hay que vencer a la competencia**.

Este esfuerzo de comercialización implica mayores gastos y las utilidades empiezan a declinar. Deben idearse nuevas técnicas de venta y promoción y descubrir nuevos mercados (Jhonson y Jhonson, que atendía exclusivamente el mercado para niños con champúes y colonias, ha descubierto el mercado de jóvenes y adultos para los mismos productos, gracias a una acertada campaña publicitaria).

Etapa de la Declinación: La Declinación puede llegar inexorablemente y las ventas y las utilidades comienzan a disminuir. En esta etapa el **aspecto financiero** cobra importancia, hay que controlar costos y política de precios y sobre todo hay que coordinar todas las funciones convenientemente a fin de sobrevivir: **Producción, Comercialización, Finanzas**.

En este momento la empresa puede:

- 1- introducir nuevos productos, o
- 2- producir variaciones ínfimas de un mismo producto que va a ser desalojado.
De esa manera " revive" a los viejos productos y a la empresa también (gráfico nº 7).

Pareciera ser que las etapas vistas en el gráfico N° 6 no se dan en todos los productos que conocemos en el mercado, pero esto es un problema de enfoque y definición:

Qué es un producto?:

"Un producto reúne dos características fundamentales:

- 1- Es un conjunto de cualidades físicas determinadas, y además
- 2- Es una amalgama de elementos psicológicos, sociológicos, técnicos y económicos.

Por ejemplo:

"La nafta es un combustible líquido que tiene una serie de **Cualidades físicas** pues: puede: **Olerse, verse y quemarse** pero también es un conjunto de **Abstracciones técnicas**: octonaje y rendimiento; **Condiciones económicas**: precio; **Factores psicológicos**: color **y Sociológicas**: forma de venta, servicios, etc."

UNIDAD IV: MERCADOS DEL PRODUCTOR, DEL DISTRIBUIDOR Y DEL GOBIERNO

1- Mercado del productor:

- a- conceptos generales
- b- características específicas
- c- objetos del mercado del productor

1- clasificación de bienes para el mercado del productor

- c- objetivos del mercado del productor
- d- organización de la compra industrial
- e- operaciones de la compra industrial

2- Mercado del distribuidor

- a- conceptos generales
- b- objetos del mercado del distribuidor
- c- objetivos que persiguen los compradores del distribuidor
- d- organización del comprador de reventa

3- Mercado gubernamental

- a- conceptos generales
- b- objetos
- c- objetivos
- d- operaciones

MERCADOS DEL PRODUCTOR, DEL DISTRIBUIDOR Y DEL GOBIERNO

Estos mercados tienen características y formas de funcionamiento que deben distinguirse de las del mercado de consumo, por lo tanto es importante conocer las " **cuatro O**" de cada uno de ellos.

MERCADO DEL PRODUCTOR:

También llamado mercado industrial o de negocios, está integrado por:

"Individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que son destinados a la producción de nuevos bienes y servicios, que serán vendidos, alquilados y suministrados a otros"

. Pertenecen a este sector:

- 1) establecimientos fabriles,
- 2) productores agrícolas,
- 3) servicios públicos,
- 4) agencias de transporte,
- 5) industrias de la construcción,
- 6) industrias extractivas,
- 7) instituciones sin carácter lucrativo,
- 8) industrias de servicios.

CARACTERISTICAS

Este mercado tiene algunas características que lo distinguen del mercado de consumo.

Estas son:

1.- Menos Compradores

Mientras que un vendedor de comestibles tiene un mercado potencial de 35 millones de compradores en nuestro país, (mercado de consumo) un fabricante de chapas de acero dependerá de algunos cientos de clientes (mercado industrial) Hay menos fábricas que consumidores.-

2.- Grandes Compradores

En algunos mercados industriales existe una gran concentración de compradores.- En nuestro país la industria Automotriz, por ejemplo, agrupa en tres o cuatro fabricas casi el total de la producción.-

3.- Relaciones estrechas entre proveedor y cliente

Proveedores y clientes se encuentran estrechamente vinculados a tal punto que la mayoría de los proveedores deben adaptarse a sus clientes individuales En este mercado es fundamental que el proveedor conozca perfectamente las necesidades de sus clientes y se adapte a ellas.

4.- concentración geográfica de los Compradores

En EEUU más de la mitad de los compradores industriales se encuentra concentrados en siete estados. En nuestro país casi la totalidad se encuentra concentrada en tres provincias (Bs.As. Córdoba y Santa Fe)

5.- Demanda Derivada

La demanda de muchos productos industriales depende de la demanda de bienes que se elaboren con ellos

Demanda Inelástica

La demanda de muchos productos industriales no depende del precio. Por ejemplo: Si baja el precio del cuero las fábricas de calzados no comprarán mucho más

Demanda Fluctuante

Un pequeño aumento de bienes de consumo puede significar un gran aumento en la compra de bienes industriales (plantas y equipos por ejemplo) necesarios para poder abastecer el aumento de demanda

6.- Compras Profesionales

A diferencia del mercado de consumo, el encargado de Compras del mercado industrial es un profesional que pasa su vida aprendiendo a comprar mejor.

En este mercado existe mucha gente que influye en la compra por lo que es imprescindible que el personal de ventas este bien preparado por cuanto es la principal herramienta de venta.-

OBJETOS DEL MERCADO DEL PRODUCTOR

Al igual que el mercado de consumo, este mercado está formado por una enorme variedad de productos y servicios.

Para clasificar los bienes industriales no podemos usar las mismas variantes que para el mercado de consumo basándonos en los hábitos de compra del cliente, sino que debemos clasificar a los mismos "**en función de como entran en el proceso de producción y en la estructura de costos de la firma productora**".

Clasificación de bienes para el mercado industrial

En este mercado, los bienes y servicios se clasifican de acuerdo al grado de participación de los mismos en el proceso productivo.- De ahí que los clasificamos en:

clasificación de los Bienes y Servicios del Mercado Industrial:

- 1- Bienes que entran totalmente en el producto:
- 2- Bienes que entran parcialmente en el producto:
- 3- Bienes que no entran en el producto:

1- Bienes que entran totalmente en el producto: *materiales y partes***1.1. Materias primas:**

- 1.1.1.) Productos agrícolas (trigo, ganado)
- 1.1.2.) Productos naturales (madera, petróleo, minerales)

1.2. Productos manufacturados y partes:

- 1.2.1.) Materiales componentes (acero, textiles,)
- 1.2.2.) Partes componentes (neumáticos, motores)

2- Bienes que entran parcialmente en el producto: *Bienes de capital*

Estos bienes son incluidos parcialmente en el proceso de fabricación mediante el mecanismo de las Amortizaciones Contables. Por ejemplo: si durante el ejercicio económico la empresa produjo 1000 unidades de un producto y las amortizaciones de sus Bienes de Capital ascendió a \$1000, cada unidad producida tendrá un costo por amortizaciones de \$1,00)

- 2.1.1.) Instalaciones: a) edificios y terrenos
b) fábricas, oficinas
c) equipo fijo (elevadores, computadoras)
- 2.1.2.) Equipo accesorio: a) equipos y herramientas de fábrica
b) equipos de oficina

3- Bienes que no entran en el producto: *suministros y servicios*

- 3.1.1.) Suministros: a) funcionales..... (papel, lápices, carbónicos)
b) de mantenimiento... (pintura, clavos, escobas)
- 3.1.2.) Servicios de negocios: a) de mantenimiento y reparación... (limpieza)
b) servicios asesores..... (legal, publicidad)

Objetivos del mercado del productor

Al revés de lo que pasa en el mercado de consumo, donde los bienes y servicios sirven para satisfacer necesidades y deseos, en este mercado el objetivo es otro:

Objetivos del mercado del productor

"los compradores industriales adquieren productos y servicios porque los necesitan específicamente en el proceso de la producción y para obtener utilidades."

Organización de la compra industrial

Hay empresas pequeñas y medianas que solo tienen un hombre o unos cuantos hombres dedicados a la función de compra.

En las grandes empresas generalmente existe un gran departamento de compras dirigido por un vicepresidente de compras. En algunos casos los que desarrollan las actividades compradoras son los que toman las decisiones relativas a las cualidades del producto y a los proveedores; en otros casos son responsables de la elección del proveedor; en otros casos no toman ninguna de estas decisiones sino que se limitan solamente a efectuar el pedido.

La autoridad del agente de compras es distinta en las diversas organizaciones y categorías de productos.

Para atender las compras industriales es fundamental tener presente que son más de cinco los papeles que pueden desempeñarse en una situación de compra, a saber:

1.- INICIAR

Generalmente, son los **USUARIOS** los que inician el proceso de la compra pues, ellos son los que, en definitiva, usaran el producto por lo que la opinión de los mismos ayuda muchas veces a definir las especificaciones técnicas. El Departamento de Comercialización, por ser el único "**abierto al mercado**" es el que tiene la tarea de **investigación del mercado y desarrollo del producto.**-

2.- INFLUIR

Son muchas las personas que pueden influir en la decisión de compra industrial. Son de gran ayuda en el momento de tomar decisiones por el conocimiento que puedan tener del producto o servicio a comprar. **El personal Técnico** es importante como influyente por su conocimiento de especificaciones técnicas. Influye también el **Departamento de Comercialización** por su conocimiento de las exigencias del mercado de consumo al cual se destina el producto o servicio final. Pueden influir también los **Proveedores** del mercado del productor por medio de su fuerza de venta o campañas publicitarias.-

3.- DECIDIR

Son los que tienen poder de decisión sobre la compra industrial por sus conocimientos sobre los requerimientos técnicos del producto o servicio y sobre los proveedores. Generalmente es el Departamento de Compras el que decide, en última instancia, la compra.-

4.- COMPRAR

Son personas dentro de la empresa con suficiente autoridad para seleccionar proveedores y negociar con ellos, arreglar las condiciones específicas de compra, Esta función la desempeña el Departamento de Compras.-

5.- USAR EL PRODUCTO.

Es el Departamento de producción el que, en última instancia utiliza el producto

En el proceso de Compra Industrial, los Proveedores de este mercado deben conocer perfectamente quienes son los principales participantes en la decisión, En cuales decisión influyen, cual es su nivel de influencia y que criterios de evaluación utiliza.-

Cuando el centro de compras esta integrado por muchas personal, difícilmente el proveedor pueda llegar a todas ellas.

Existen dos alternativas:

1.- Los proveedores pequeños trataran de alcanzar a las **influencias claves de compra.**-

2.- Los proveedores Mayores: por el contrario, prefieren **la venta con penetración de diversos niveles** para llegar de esta manera a la mayor cantidad posible de participantes en la compra.-

Un ejemplo:

Durante muchos años la estrategia de la firma Kodak para vender películas de Rayos X en los hospitales de EEUU fue mediante **Los Laboratorio.** Kodak no se dio cuenta de que la compra de películas en hospitales había pasado a manos de los Administradores Profesionales. Sus ventas comenzaron a declinar lo que obligo a Kodak a cambiar su estrategia de Mercado meta.

Las compras sencillas como ser elementos de escritorio, puede no tener más de dos funciones: la de **comprador y usuario.**

En las decisiones importantes de compras, como la de sustituir una nueva pieza o parte componente por otra, puede haber **varias personas que influyan** y la decisión final acaso tenga que formularse previo asentamiento de todas

Así pues, cada elemento que influya en la compra utiliza sus propios criterios para valorar el ofrecimiento del agente de ventas. Por muchas que sean las personas que participan en una decisión de compra, el agente de ventas solo se contacta con una o dos personas de la empresa y casi nunca sabe quién es "**el importante** " en ella.

Por lo tanto: el problema del especialista en comercialización industrial es

1.- **Calibrar cuidadosamente** a la organización compradora, a las personas que en ella influyen y sus procedimientos, y después

2.- **Determinar la forma más eficaz** de llegar a ella y ofrecerle una proposición atractiva.

La importancia de conocer a la perfección los "**papeles**" que se pueden desempeñar en la compra industrial tiende a evitar que se cometan errores al querer efectuar una Venta.

Operaciones de las compras industriales

Podemos distinguir tres tipos de situaciones de compra o clases de compras industriales:

1-Compra nueva u Operación Nueva;

2- Recompra modificada; y

3- Recompra total o Recompra directa

1.-La compra nueva u operación nueva

Representa la situación más compleja de compra pues requiere el mayor número posible de decisiones e influencias. El punto opuesto podemos colocar la situación de recompra total, que generalmente se desarrolla en el departamento de compras según un procedimiento rutinario.

La Comora Nueva u Operación Nueva describe a un comprador cuando compra algo nuevo, desconocido para el, Por ejemplo: una nueva materia prima, la construcción de un nuevo edificio fabril, la compra de nueva tecnología)

Mientras mayor es el riesgo y/o el costo de una operación, mayor será el número de participantes en la decisión, y mientras mayor es la búsqueda de información, mayor es el tiempo para tomar una decisión.-

Los agentes de ventas de las compañías nuevas tienen verdaderos problemas (y para ellos representa un gran desafío), para entrar en esta situación en la que deben alcanzar la mayor cantidad de influencias claves.-

La nueva operación de compra pasa por diversas etapas y cada una tiene un reto especial para el gerente de marketing.-

Ozanne y Churchill identifican las siguientes **etapas y sus influenciadores**:

- **CONOCIMIENTO** :.(son eficaces en esta etapa los **medios masivos** de comunicación
- **INTERES**: (**la fuerza de venta** es la más importante para despertar interés)
- **EVALUACION**: (En esta etapa es importante el **Departamento tecnológico**)
- **PRUEBA**:
- **ADOPCION**:

2.-La recompra modificada:

Ocupa un lugar intermedio entre las otras dos en cuanto a novedad del problema, necesidad de información y número de alternativas. Como el comprador se encuentra frente a una nueva

La **Recompra Modificada** describe una situación en la cual el comprado desea modificar las especificaciones del producto, su precio, requerimientos de entrega u otras condiciones.

Ante esta situación:

1.- **Los proveedores Viejos**: se preocupan ante la alternativa de perder el cliente y deben desarrollar una nueva política de marketing para mantener la cuenta.-

2.- **Los proveedores Nuevos**: que no figuran en las listas de la empresa, ven en esta situación la posibilidad de efectuar una **mejor oferta** y quedarse con el cliente.-

3.-Recompra Total o Directa

Esta operación describe la situación en la cual el Departamento de Compras de la empresa, lo único que tiene que hacer es ordenar un **pedido rutinario. a un proveedor habitual-**

Los proveedores habituales generalmente figuran en un directorio de la empresa. Esto trata de mantener el cliente mediante una política de **calidad, entrega eficiente, buen servicio**, etc.

Los proveedores que están fuera de estos directorios es decir, que no son proveedores habituales de la firma, tratan de ofrecer **algo nuevo o aprovechar alguna insatisfacción** a efectos de colocar un **pequeño pedido** para aumentar el mismo con el tiempo.-

Además de los tres tipos de situaciones descriptas, podemos distinguir ocho fases de compra que son:

Principales etapas (fases de compra) del proceso industrial de compras en relación con situaciones importantes de compras (clases de compras)

A S	CLASES DE COMPRAS	
	COMPRA NUEVA	RECOMPRA MODIFICADA
1.- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA..... NO	SI	POSIBLE
2.- DESCRIPCION GENERAL DE LA NECESIDAD..... NO	SI	POSIBLE
3.- ESPECIFICACION DEL PRODUCTO..... SI	SI	SI
4.- BUSQUEDA DE PROVEEDORES..... NO	SI	POSIBLE
5.- SOLICITUD DE PROPUESTA..... NO	SI	POSIBLE
6.- SELECCION DEL PROVEEDOR..... NO	SI	POSIBLE
7.- ESPECIFICACION DE LA ORDEN-RUTINA... NO	SI	POSIBLE
8.- REVISION DEL DESEMPEÑO..... SI	SI	SI

FUENTE: DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA: P.KOTLER PAG. 231 - 7 EDIC.

Para una mejor comprensión aclararemos algunos conceptos de las fases descriptas:

1.-RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Reconocer un problema en la empresa se puede deber a estímulos **internos o externos**. Los hechos mas comunes que llevan al reconocimiento de un problema son:

estímulos internos

- 1.1. La empresa decide desarrollar un nuevo producto y necesita equipos y materias primas para producirlo.-
- 1.2. Una maquina se descompone y debe ser reparada o reemplazada
- 1.3. Algunos materiales han dejado de ser satisfactorios y la empresa busca otro proveedor.-
- 1.4. El gerente de compras intuye la oportunidad de obtener mejores precios o calidad.-

estímulos Externos

El comprador puede obtener algunas ideas en una **feria comercial, algún anuncio publicitario, o recibir la visita o llamado de un representante de ventas que ofrece mejores condiciones.-**

2.-DESCRIPCION GENERAL DE LA NECESIDAD

Una vez reconocida la Necesidad se debe pensar en las características y necesidades de los artículos requeridos. Es en esta instancia donde la Gerente de Comercialización debe prestar ayuda a la empresa compradora a efecto de definir sus necesidades específicas.-

3.- ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Esta es una función específica de Ingeniería donde se deberá presta atención al costo y a la calidad. Los proveedores deben apoyar esta etapa mediante la mayor claridad posible en la descripción de las características técnicas del producto.-

4.- BUSQUEDA DEL PROVEEDOR

En esta etapa el Gerente de Compras trata de identificar a los proveedores más confiables. En la búsqueda se utilizaran todos los elementos disponibles (directorios, computadoras, teléfonos) El Proveedor será calificado teniendo en cuenta la calidad, cantidad, posible continuidad de oferta y costos de los artículos que ofrece. Lo importante es poder confeccionar una pequeña lista de **Proveedores que calificaron**

Mientras mas nueva sea la operación de compra y mayor la complejidad y costo del producto. mayor será el tiempo que invertirán los compradores en la búsqueda y calificación de los Proveedores.-

5.- SOLICITUD DE LA PROPUESTA

En esta Fase el comprador invita a los proveedores a realizar su oferta. Es imprescindible que el Gerente de Comercialización del Proveedor sea lo suficientemente hábil para investigar, escribir y presentar sus propuestas **los cuales deben ser documentos de mercadotecnia y no meros documentos técnicos**. Debemos pensar que nuestras propuestas deben **convencer** a los compradores industriales.-

6.- SELECCION DEL PROVEEDOR

En esta etapa el Gerente de Compras debe, con la información que tiene, **Seleccionar el Proveedor**. El mismo deberá ser el mejor posicionado de los proveedores que calificaron. Al respecto debemos tener en cuenta que atributos son de importancia:

Por Ejemplo:

1.- Para productos ORDEN - RUTINA: lo más importante es

- 1.1. Confiabilidad en la Entrega
- 1.2. Precio
- 1.3. Reputación del Proveedor

2.- Para productos de PROCEDIMIENTO DIFICIL (fotocopiadora por ejemplo) lo más importante es

- 2.1. Servicio Técnico
- 2.2. Flexibilidad del Proveedor
- 2.3. Confiabilidad del producto

3.- Para productos PROBLEMA-POLITICO Que provocan rivalidades en la empresa como ser un sistema de computación, los atributos más importante son:

- 3.1. El Precio
- 3.2. La reputación del proveedor
- 3.3. La confiabilidad del producto y del servicio
- 3.4. La flexibilidad del proveedor

La empresa deberá diseñar sus patrones de compra y los puntajes correspondientes a efectos de facilitar la selección de proveedores.-

7.-ESPECIFICACION DE LA ORDEN DE RUTINA

En esta etapa, el Comprador emite su orden de compra final al Proveedor seleccionado, en la cual detalla especificaciones técnicas, cantidad requerida, tiempo de entrega deseado, practicas de devolución, garantías, etc.

En el caso de partidas **MRO (mantenimiento reparación y operación)** los compradores esta optando por CONTRATOS DE COBERTURA mas que por las ORDENES PERIODICAS DE COMPRA.

Las Ordenes Periódicas de Compra el comprador debe efectuar una Orden de Compra cada vez que requiera existencias. Esto resulta costoso y el comprador no quiere hacer menos ordenes por mayor cantidad porque esto significaría tener **mas inventario.**=

Los Contratos de Cobertura están siendo más utilizados por cuanto esta modalidad determina una relación a largo plazo entre comprador y proveedor. El proveedor se compromete a reabastecer al comprador en las mismas condiciones de calidad y precio y por un tiempo determinado. No es necesario la emisión de ordenes de compra y la Existencia la maneja el Proveedor por lo que esta modalidad también recibe el nombre de **Plan de Compras sin Existencia**

8.- EVALUACION DEL DESEMPEÑO:

En esta ultima etapa, el comprador realiza una evaluación del desempeño del Proveedor.

Para ello se utilizan tres métodos:

- 1.- El comprador puede establecer contactos con los consumidores finales y solicitarles su evaluación.-
 - 2.- Clasificar al Proveedor en base a diferentes criterios y utilizando un método de puntajes.-
 - 3.- Agregar el costo de un desempeño deficiente al costo de la compra, incluyendo el precio.-
- La evaluación puede hacer que el Comprador continúe con el Proveedor, lo modifique o lo elimine.-

EL MERCADO DEL DISTRIBUIDOR

Objetivos del mercado del distribuidor

Este mercado:

"Está formado por individuos y organizaciones llamados comúnmente intermediarios que compran mercancías con el objeto de revenderlas o al quitarlas a otros, para obtener una utilidad."

Los revendedores no producen utilidad de forma sino que producen utilidad de tiempo, lugar y posesión

Geográficamente, los distribuidores están más diseminados que los productores y más concentrados que los consumidores.

Los **proveedores que operan en este mercado** deben ver a los **revendedores** como **agentes de compras** para sus clientes y no como **agentes de ventas** para los proveedores.-
El Éxito de los proveedores dependerá de la ayuda que den a los revendedores para que den mejor servicio a sus clientes.-

Objetos del mercado del distribuidor

Ante la gran variedad de productos que se ofrecen en el mercado de consumo, los distribuidores deben resolver el problema de determinar "**el surtido especial**" o sea, la combinación de productos que va a ofrecer el mercado. El mayorista y también el vendedor minorista, puede elegir entre estas **cuatro categorías de surtidos:**

Categoría de Surtidos

- 1- **Surtido Exclusivo:** Representa tener en existencia solo la línea de **un fabricante**
- 2- **Surtido Profundo:** Representa tener en existencia una determinada familia de productos a fondo, haciendo uso de la producción de muchos productores.-
- 3- **Surtido Amplio:** Representa tener varias líneas de productos que caen dentro del campo de acción común de los negocios de revendedores
- 4- **Surtido Mezclado:** Representa tener muchas líneas de productos no relacionados entre si.-

Por ejemplo:

"Un revendedor de televisores podría vender solamente una marca de televisores (surtido exclusivo) o muchas marcas de televisores (surtido profundo). podría vender

televisores, videograbadores, video cámaras, y equipos estereofónicos (surtido amplio) o todos estos productos agregando estufas, radios, heladeras (surtido mezclado).-

La elección del surtido influirá en la mezcla de *clientes
* de mercadotecnia, y
* de proveedores

Objetivos que persiguen los distribuidores:

El distribuidor tiene como único objetivo el "**ganar dinero**". Tanto él como sus compradores tienen que comprar "**barato**" para "**vender más caro**." Esto supone que el distribuidor **conozca bien las fuentes de abastecimiento**, que tenga **capacidad para negociar** y que pueda **establecer los niveles de servicios, precios y gastos promocionales** que produzcan un buen **nivel de ventas** (volumen de demanda) y **utilidad** en proporción con los costos que supone su actividad.

Organización del comprador de reventa

En las empresas mayoristas y también los minoristas, **las decisiones** de las compras dependen de las proporciones de la misma.

En las pequeñas y medianas empresas las funciones de seleccionar y comprar la mercadería puede estar desarrollada por personas que además, desempeñan otras tareas en la empresa.

En las grandes empresas la función de compra es tarea de especialistas dedicados exclusivamente a esta tarea.

Debemos analizar el estilo de compra del revendedor a fin de asegurar el éxito. Dickinson describe siete tipos de compradores de reventa:

Tipos de compradores

- 1.- **Comprador Leal:** es el que permanece leal a una fuente, año tras año
- 2.- **Comprador oportunista:** Es quien selecciona a aquellos proveedores que favorecerán a sus intereses a largo plazo
- 3.- **Comprador Mejor Trato:** Es el que selecciona el mejor trato disponible en un determinado de tiempo
- 4.- **Comprador Creativo:** Es el que indica al Proveedor que es lo que quiere respecto a producto servicios y precios.-
- 5.- **Comprador de Publicidad:** es el que pretende obtener dinero para publicidad como parte del negocio.-
- 6.- **Comprador Mañoso:** Es el comprador que negocia constantemente consideraciones especiales en el precio.-
- 7.- **Comprador de Tuercas y Pernos:** Es el que selecciona la mercadería mejor construida.

Operaciones de las compras para revender

Las operaciones varían según sea la situación de compra del distribuidor, **Los revendedores se enfrentan a tres tipos de situaciones de compra:**

1- Situación de artículo nuevo:

Es el caso en que se ofrece al distribuidor una mercadería nueva. Este responderá **si o no** dependiendo de **que tan rentable sea el Artículo,**

2- Situación del mejor proveedor: Se enfrenta a esta situación el revendedor que requiere un artículo nuevo y debe determinar quien es el mejor proveedor.-

Esto se da en dos casos:

2.1- cuando el distribuidor por problemas de espacio, no puede manejar todas las marcas disponibles, o

2.2 - cuando quiere trabajar su propia marca o una marca particular.

3- Situación de mejores condiciones: se presenta cuando el distribuidor quiere obtener de sus proveedores actuales mejores condiciones y cláusulas, no interesándole cambiar de proveedores sino obtener un trato más ventajoso.

EL MERCADO GUBERNAMENTAL

Objetivos del mercado Gubernamental

"Está integrado por las **unidades gubernamentales de todo tipo**, ya sean municipales, provinciales o nacionales, que compran o alquilan bienes para llevar acabo sus funciones de gobierno."

Las necesidades de compras estarán determinadas básicamente y en forma global por el **Presupuesto de Gastos de cada unidad**. Configura lo que llamamos "**gastos públicos**".

Objetos del mercado gubernamental

El mercado gubernamental compra una gran variedad de mercaderías y servicios, en la composición de los cuales no solo es importante la orientación política de la unidad de gobierno sino también la situación económica del mismo, sobre todo en lo referente a su desarrollo.

Un país subdesarrollado efectuará compras que, tal vez, no realice uno desarrollado.

Objetivos de los compradores gubernamentales

Los objetivos de compras de las unidades de gobierno difieren totalmente de los demás mercados.

El gobierno no compra para satisfacer sus necesidades ni para obtener ganancias, no persigue finalidades de consumo sino que compra un nivel y una combinación de productos que él o los contribuyentes, juzgan necesarios para el mantenimiento de la sociedad.

Hace más de 200 años **Adam Smith** dejó sentado que

"Todos los gobiernos debían desarrollar tres funciones que daban pié a las compras que tenían que realizar y a los impuestos que tenían que decretar, y eran: **las funciones de defensa, justicia y obras públicas**.

Fundamentalmente debemos decir que cada gobierno busca de manera distinta sus objetivos, según sus sistema económico- político.

Operaciones de compras gubernamentales

Las distintas unidades de gobierno suelen avisar sobre sus necesidades de compras y las operaciones correspondientes para efectivizar las mismas. A tal efecto el especialista en comercialización deberá conocer las disposiciones legales que regulan las compras públicas (**La Ley de Contabilidad y el Presupuesto Nacional, por ejemplo**).

Las operaciones más comunes de compra serían:

- 1.-compras directas o
- 2.- concurso de precios
- 3.- licitaciones públicas,

según sea el monto de la compra que se desea efectuar.

UNIDAD V: EL COMERCIO INTERNACIONAL

- 1- Conceptos generales
- 2- Evolución
- 3- Evolución del comercio exterior argentino
- 4- Diferencias entre comercialización interna e internacional
 - 4.1.- movilidad de los factores de la producción
 - 4.2.- uso de diferentes monedas
 - 4.3.- la separación de mercados
 - 4.4.- diferentes políticas nacionales
 - 4.5.- existencia de unidades políticas diferentes
 - 4.6.- el riesgo
- 5- La teoría de los costos comparativos y el proteccionismo
- 6- La organización de zonas económicas
 - 6.1.- zonas de preferencia aduanera
 - 6.2.- zonas de libre comercio
 - 6.3.- uniones aduaneras
 - 6.4.- unión económica
- 7- Anexo: Comercio Internacional: Evolución
 - La Revolución Industrial y el patrón oro
 - La Reunión de Bretton Woods

 - El Comercio Exterior Argentino
 - El Proceso de Sustitución de Importaciones
 - La Ley 23.101
 - La ley de Convertibilidad y el Dto. de Desregulación
- 8- Estadísticas del Comercio Exterior Argentino: Tablas

EL COMERCIO INTERNACIONAL

Según el economista clásico **Jhon Stuart Mill**

“el beneficio del comercio internacional consiste en el empleo más eficiente de los recursos productivos del mundo”.

En la actualidad el mundo se ha convertido en un gran mercado en el cual han desaparecido las distancias, debido al acelerado desarrollo de los medios de comunicación.

En este gran mercado en el cual conviven los cuatro tipos de mercados ya vistos (**consumo, productor, distribuidor y el gubernamental**) actúan los países, como si fueran grandes empresas, compitiendo por una parte del mismo y dependiendo de esta participación, sus posibilidades de crecimiento económico. Esto dependerá fundamentalmente del conocimiento que tengamos del mercado internacional y de las técnicas de comercialización que utilicemos para penetrar en los mismos.

EVOLUCION

El comercio internacional y las relaciones financieras han recorrido un trayecto muy largo desde las primitivas manifestaciones bajo la forma **de trueque** y otras más evolucionadas, hasta llegar a la extrema complejidad, diversificación y especialización de nuestros días.

En tal sentido podemos separar en dos etapas el desarrollo del comercio internacional:

1.- La primer etapa: comprendería desde **los inicios de la historia humana hasta el siglo XVIII**, caracterizada esta por el **lento desarrollo** del comercio internacional, comercializándose básicamente, productos primarios.

2.- La segunda etapa: arranca en el **S XVIII** impulsada por un descubrimiento que revoluciona la industria y que fue la "**máquina de vapor**" es decir, cuando se reemplaza la energía humana por la energía del vapor.

Este descubrimiento origina lo que se conoce con el nombre de "Revolución industrial" que impulsa el comercio internacional.

Este impulso que acelera el intercambio tiene dos columnas de apoyo:

1- La incorporación de nuevas técnicas de producción crea la necesidad de expansión de los mercados, para permitir la colocación de la producción en masa que comienza a desarrollarse; y

2.- El desarrollo de los medios de transporte, sobre todo el marítimo, que posibilita y facilita la distribución de las mercancías.

Esta revolución creó las condiciones favorables para que las colonias se independizaran de las potencias europeas, generando oportunidades para diversificar el tráfico de mercaderías y de recursos productivos; entre ellos el de la mano de obra merced a las fuertes corrientes migratorias que se produjeron desde entonces.

Los cambios tecnológicos que se operaron desde aquel evento, fueron modificando las técnicas de producción, creando fuertes excedentes que buscaban colocación en nuevos mercados, al mismo tiempo que mejoraron las comunicaciones en el mundo, entre sus distintas regiones.

Al mismo tiempo se fueron desarrollando los mecanismos e instrumentos que facilitaron e intensificaron los movimientos de mercaderías y capitales, y la aparición de centros económicos de gravitación universal como fue la **Inglatera del Siglo XIX**, al amparo del liberalismo económico como doctrina rectora y la vigencia del patrón oro.

En lo que va del presente siglo, se han operado modificaciones en la estructura económica mundial que han determinado cambios en las relaciones comerciales y financieras entre las distintas regiones del orbe y la desaparición del patrón oro como mecanismo de ajuste.

A partir de la segunda guerra mundial y a la luz de un desarrollo tecnológico cada vez más acelerado, se han intensificado las relaciones entre las áreas de más rápido crecimiento, a

la par que se ha operado una descentralización de los centros económicos que han aumentado la gravitación de la colaboración internacional para el logro de mecanismos adecuados que propendan al mejoramiento del bienestar de la comunidad internacional, el que se justifica por la aparición de nuevos fenómenos que han significado una más íntima relación entre las economías nacionales y han conformado un cuadro de interdependencia más acentuado.

El proceso de desarrollo económico se realiza a través de una gradual y permanente **división del trabajo** en el seno de una comunidad, que se traduce en mayores rendimientos de los factores productivos.

El comercio permite aprovechar las ventajas de la división del trabajo en pro de la reducción de costos y mayores niveles de ingresos.

En el orden internacional: la especialización económica puede significar la presencia de **algunos problemas** que, en lo fundamental, están generados por la mayor dependencia que significa la operativa entre países diferentes, aspecto que podría constituir el costo de los beneficios que surgen del comercio internacional.

Entre estos problemas se pueden mencionar:

1- las fallas de los mecanismos del mercado, ya sea por accidentes (cambio en la oferta y la demanda de algún producto) o por disposiciones legales; y

2- las ganancias o pérdidas del comercio internacional pueden estar mal distribuidas en el seno de la comunidad creando intereses en contra de la especialización y, en consecuencia, del comercio internacional.

A diferencia de lo ocurrido en la **década del 1960**, período en el cual la alta expansión de la economía permitió el crecimiento del comercio exterior a través del énfasis puesto en aspectos comerciales, **el mundo actual** presenta características muy diferentes.

El aumento en los precios del petróleo, el abandono de la rígida **paridad dólar-oro en 1971-1973**, por una paridad libre, provocada por el gran déficit de la balanza comercial de los EE.UU., la fuerte expansión japonesa y los síntomas preocupantes de desocupación a nivel mundial, trajeron como consecuencia, importantes cambios en las políticas de los países altamente industrializados.

Así, en un marco de recesión generalizada, desocupación y altos saldos exportables, las condiciones del comercio mundial produjeron sobre las economías de los países en vías de desarrollo un doble efecto negativo, generado por el fortalecimiento de las barreras proteccionistas por parte de sus habituales compradores, como por la necesidad de los países industrializados de impulsar políticas "subsidiadas" de sus exportaciones, que se tradujo en la presentación de problemas en sus balances de pago.

Esta situación determinó que el aspecto puramente comercial no es ya prioritario, sino que la comprensión del fenómeno económico actual global se convierte en un elemento fundamental para la adecuada promoción y difusión de las exportaciones por parte de los países en vías de desarrollo.

SITUACION DEL COMERCIO MUNDIAL EN LA DECADA DEL 1990

PAISES DESARROLLADOS A NIVEL MUNDIAL	1.- FIN DEL CICLO DE EXPANSION DE LOS
	* MENOS EXPORTACION DE BIENES
	* MÁS EXPORTACION DE SERVICIOS
	* ATOMIZACION DE DEMANDA Y OFERTA
PMD y PmD	2.- PROFUNDIZACION DE DIFERENCIAS ENTRE
PLANIFICADAS	3.- FIN DE LA GUERRA FRIA Y LAS ECONOMIAS
FACTORES	
INCIDENTES	1.- BUSQUEDA DE RAPIDAS ASOCIACIONES

DE ORIENTE DESEMPLEO EN PROTECCIONISTAS	A NIVEL REGIONAL	2.- ALTA TASA CRECIMIENTO DE LOS TIGRES
		3.- PRECION INFLACIONARIA, RECESION Y
		PMD
		4.- APLICACION DE POLITICAS
	A NIVEL NACIONAL	1.- FIN DE REGIMENES TOTALITARIOS
		2.- SENTIMIENTOS DE SUPRANACIONALIDAD
		3.- LIBERALIZACION, DESREGULACION Y
		DESBUROCRATIZACION
		DEL COMERCIO

LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

La Comercialización Internacional, si bien confunde sus objetivos y algunas técnicas con la Comercialización interna, constituye una disciplina que presenta características particulares debido, fundamentalmente, al **contexto tan particular** en que se desenvuelve y del cual se nutre.- **Este contexto lo constituyen las relaciones internacionales en las que se entrelazan distintas áreas como son la economía, las finanzas, la sociología, las ciencias políticas, las relaciones culturales, etc.**

Su "medio ambiente": esta lleno de fuertes influencias debido a las infinitas interrelaciones y comportamientos de un sinnúmero de factores incontrolables.-

EVOLUCION

La estructura actual del Sistema económico Internacional comienza a conformarse a partir de la segunda mitad de este siglo, mas especificamante, a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Hasta el año 1940 el Sistema Mundial funciono sin la presencia de Organismos de Regulación Multilateral.-

La historia del Comercio Internacional comienza a ocupar un espacio importante en la vida de la humanidad, recién a partir de **finés del S.XV. Y es recién a partir del S.XVIII** cuya gravitación se torna enorme.-

Estas fechas son significativas.

En 1492 se produce el descubrimiento de América por España y marca también el avance de Portugal hacia las Indias. **Esto es significativo pues, hasta ese momento el comercio entre países se limitaba solamente al intercambio entre las naciones europeas y, en menor medida, entre Europa y Asia.-**

El comercio se realizaba sobre la base del trueque y comprendía principalmente, a las ciudades de **Génova, Pisa y Venecia, (en Italia)** sirviendo de **vínculo con oriente.-**

El trafico por el Mediterráneo era intenso.- Se comercializaban sedas, oro, plata, especias, etc.

Por Brujas (Bélgica) se llegaba a las ciudades escandinavas, alemanas y se conectaban con las Ferias de Castilla (España) comercializándose productos de consumo masivo y necesario como lo eran la **lana, tintas y telas en general.-**

Ambos centros comerciales tenían vinculaciones entre si lo que generaba un intenso intercambio de mercaderías Intraeuropeo y Euro-Asiático.-

El periodo de mayor Auge fue entre los Siglos **XIII y XV** debilitándose en el S XV por las guerras Europeas. No obstante, al finalizar las mismas, se inicia un comercio aun más fuerte debido a la **incorporación de América, África y Asia** con la subsiguiente incorporación de nuevos artículos.-

Si bien España y Portugal eran los países que lograron ocupar y controlar mayores territorios desde los que se originaban importantes flujos de mercaderías, **no lograron imponerse como centros comerciales, financieros e industriales.-**

Esto se debió a que los **metales preciosos que recibía España** terminaban ,en buena parte, en el resto de Europa, sobre todo **en Italia, Flandes y Alemania**, lugares estos que se transforman en poderosos centros financieros y comerciales.-

Por su parte, **Portugal operaba** sus negocios principalmente **por Amberes** convertida la misma en poderoso centro comercial.- **La razón** de esto fue que, el Reinado de Felipe II en España, durante el **dominio español de Lisboa y Amberes, se prohibía a los Holandeses a operar comercialmente en estas ciudades a raíz de que las mismas se habían declarado independientes.**

Ante esta circunstancia, Holanda comenzó a penetrar en los Asentamientos Portugueses en Oriente, organizando para ello y por primera vez en la historia, compañías de gran porte como la conocida **Compañía de Indias Orientales fundada en 1602.-**

Simultáneamente se inicia un proceso de **desarrollo industrial** en los **países Bajos** fundándose en el **año 1609 el primer Banco de magnitud que aun hoy existe, y que es el Banco de Amsterdam.** Como en esta ciudad funcionaba desde del año 1561 una bolsa de valores, la misma se constituye en un importante centro comercial y financiero, desplazando a Amberes.-

Hacia fines del S. XV se desarrolla una nueva potencia colonial y comercial

Inglaterra, quien se comienza a plasmar hacia la mitad del **S.XVI.** una vez consolidada su conquista de los territorios del Norte de América y en el Caribe.

Se inicia así un flujo comercial que comenzaba con el envío de géneros a África los cuales se cambiaban por esclavos los que eran negociados en las colonias por productos básicos: algodón, azúcar, tabaco etc.

Los factores principales de la expansión del comercio Ingles fueron:

- 1.- La creación de compañías de gran tamaño y
- 2.- **El transporte** de productos en buques de flota inglesa institucionalizados con la **"NAVIGATION ACT" en 1851 (Cronwell).-**

Los tratados de Methuen con Portugal y de Utrecht con España (1703 y 1714 respectivamente) le permiten a Gran Bretaña obtener importantes concesiones en estos países incluyendo el dominio de los mares. **Este poderío se consolida en el S.XVIII con la derrota de Napoleón ante las tropas Inglesas.-**

Inglaterra se consolida como eje del sistema económico y político a nivel mundial, hasta las primeras décadas del siglo XX en que, EE UU comienza a ocupar esa posición.-

La Revolución Industrial y las ideas económicas aportadas por El Mercantilismo, brindan un poderoso impulso al comercio exterior. Hasta ese momento el trueque era la única forma de comercio ante la carencia de una base monetaria que sirviera como medio de pago internacional.

Durante el Mercantilismo: los países buscaban lograr el autoabastecimiento interno , de tal manera que las necesidades de importación se redujeran al mínimo, sustentando la economía en la producción interna, la cual era celosamente protegida de la competencia externa.-

La doctrina Mercantilista cuya hegemonía abarca los Siglos XVII y XVIII permite asentar las bases de la actividad industrial y fortalecer los Estados Nacionales.

En este proceso es Inglaterra la que obtiene mejores resultados, dando lugar a la **transición del Mercantilismo al Liberalismo.-**

La Revolución Industrial y el patrón Oro

La Revolución Industrial que se produce gracias al invento de la **Maquina impulsada por la energía del Vapor**, y que se aplica por primera vez a la **industria textil**, tiene como consecuencia inmediata el **incremento de la producción industrial** por encima de las posibilidades de absorción del mercado interno, **generando un excedente** que debía ser colocado externamente, a fin de aprovechar mejor la capacidad industrial instalada y potencial.- Además, el aumento de la producción obligaba a recurrir cada vez mas a las **importaciones de materias primas** debido a la insuficiencia del suministro interno, provocando un significativo incremento del comercio internacional.-

El exceso de oferta sobre la demanda interna y la cada vez mayor demanda de insumos y materias primas que superaban la oferta local de los mismos, fueron los elementos desencadenantes del aceleramiento del comercio internacional.-

A esta circunstancia debemos agregar la **aparición del Liberalismo** (o librecambio) inducido por Inglaterra , que se asienta en el **S. XVIII y trae consigo el "patrón Oro" como medio de**

pago internacional posibilitando de esta manera un **comercio multilateral** mas fluido al no ser ya necesario recurrir al "trueque" como forma de intercambio de productos entre países.-

Esta nueva situación y el desarrollo acelerado de los medios de transporte y de comunicación sienta las bases para la "**División Internacional del Trabajo** (David Ricardo, economista del Liberalismo "teoría de las ventajas comparativas") y la **desaparición de las trabas al comercio internacional.**-

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

Esta nueva filosofía económica convirtió a los países más desarrollados en productores de manufacturas y a los menos desarrollados en abastecedores de materias primas.-

Entre los años 1850 y 1913, el flujo de mercaderías entre los países creció en cerca de **dos veces en valores absolutos** y también en igual dimensión en su relación con los bienes producidos en el mundo

Durante este periodo los pagos se realizaban en oro y, en menor cantidad, en Libras Esterlinas, moneda que ejercía la función de Unidad Monetaria Internacional.-

La desproporcionada distribución del Ingreso Mundial, producto de la división internacional del trabajo, entre países desarrollados y países no desarrollados económicamente, como así también el **paulatino avance de la competencia industrial de Inglaterra sobre otros países Europeos**, dio surgimiento a **políticas de sesgo proteccionista** que se inician en **Alemania y Francia en 1879, 1880** respectivamente.

Estas medidas se adoptan a fin de proteger la industria local.-

El fin del reparto de Africa (ultimo continente en repartirse) mediante el tratado de Berlín (1885) que reparte el continente entre los firmantes (hasta ese momento los países europeos solo comerciaban con Africa sin ocupar territorios) **agudizan las tensiones existentes. Esto sumado al manipuleo del tipo de cambio, las restricciones arancelarias y no arancelarias, generan una indisciplina internacional que afecta el comercio internacional.**

La primer Gran Guerra (1914-1918) pone fin al comercio multilateral como consecuencia del **abandono del patrón oro** y del aumento de las medidas proteccionistas y de restricciones. Esto da lugar al surgimiento del "**bilateralismos**"

El periodo que va desde 1918 al 1939 (segunda gran guerra) se caracteriza por el nacimiento del **Socialismo** como nuevo sistema económico, y el **fortalecimiento de los EEUU como país hegemónico.**-

Entre las dos guerras, y ante la ausencia de un patrón de cambio internacional, florecen los acuerdos bilaterales, a fin de mantener un cierto flujo comercial. Estos convenios tenían las características del trueque pues las importaciones se cancelaban con exportaciones con lo cual, muchas veces, a fin de asegurar el cobro de las exportaciones, se importaba mas de lo necesario o a un precio mayor.-

La Crisis de Wall Street de 1929

Esta Crisis que se origina en EEUU a causa de razones internas como ser el **exceso de capacidad de producción, la caída generalizada de los precios y la perdida de rentabilidad empresarial, etc.**, acelera el deterioro de las relaciones económicas entre los países.-

Hacia el año 1929, EEUU se había convertido en el principal mercado de capitales teniendo como clientes mas importantes a los países Europeos afectados por la Primer Guerra Mundial, fundamentalmente Alemania quien cubría sus obligaciones con los países vencedores mediante recursos que captaba en dicho mercado. Con estos fondos indemnizatorios, Inglaterra y Francia cumplían con las deudas contraídas con Estados Unidos y mantenían una razonable capacidad de compra internacional.-

Si bien, en este proceso, una parte importante de los fondos retornaba a su lugar de origen (EEUU) la circulación monetaria tenia un efecto multiplicador en el comercio internacional, beneficiando también a los países en desarrollo, quienes encontraban ciertas facilidades en colocar sus productos.-

La Crisis provoca una contracción del mercado de capitales afectando a Alemania y obligando a una suspensión de los pagos por reparaciones de guerra a Inglaterra y Francia.

De esta manera se produce el **efecto multiplicador inverso** el que no solamente afecta a EEUU y Europa sino que también se traslada a los países Subdesarrollados.-quienes se ven perjudicados por la fuerte contracción del comercio mundial que cae de **U\$S65.000 millones en 1929 a U\$S26.000 millones en 1932.**

El precio de los productos básicos cae mas de un 30% (80% el precio de las carnes argentinas de las que Inglaterra era principal comprador)

Esta Crisis concluye en el año 1939 dando paso a otras de características mas grave: **La Segunda Guerra Mundial.**- Esta guerra pone de manifiesto, antes de su finalización (1946) la necesidad de contar con un **sistema institucional plasmado a través de organismos especializados.**

Tal es así que en **1943 se crea la Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura conocida como la F.A.O. con sede en Roma.** Surge como respuesta a las preocupaciones existentes sobre problemas de alimentación provocados por la destrucción de los aparatos de producción a raíz de la guerra.-

En 1945, luego de la Reunión de Bretton Woods se constituye la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) en una reunión celebrada en San Francisco, EEUU, entre los días del 25 al 26 de abril de dicho año, en la que participan 50 países que acudieron a la convocatoria efectuada por las potencias aliadas y vencedoras de la Segunda Guerra Mundial.- **Con esta Organización se extingue definitivamente la Liga de las Naciones creada en 1926** que fracasa por ser eminentemente europea lo que no despierta el interés de los demás países.-

La Reunión de Bretton Woods

Terminada la Segunda Guerra Mundial, los países europeos mostraban sus economías totalmente desbastadas y un gran número de otros países se encontraban en estado de pobreza.

Estados Unidos era el que mejor se encontraba. había sido receptor de inversiones hasta la Primer Guerra Mundial, convirtiéndose luego en emisor de inversiones. Muchos países Europeos, ante el temor del Nazismo, habían **depositado sus reservas de oro en Estados Unidos. Con esto el Dólar comenzó a introducirse como medio de pago internacional, sustituyendo a la Libra Esterlina.** Era aceptado por todos los países debido a su **convertibilidad en oro.**

La búsqueda de un sistema económico internacional comienza a fines de la segunda guerra mundial. Se realizan reuniones preliminares auspiciadas por los EEUU las que sirvieron de base a los acuerdos de Bretton Woods. **EEUU convoca a los países a una reunión a realizarse en la localidad de Bretton Woods (New Hampshire, EEUU) para el segundo semestre del año 1944.**

Cual fue el tema central de Breton Woods?

“El tema central de la misma era discutir los mecanismos que posibiliten solucionar los problemas económicos mundiales, sobre todo en lo concerniente al comercio internacional.”

Esta reunión se realiza entre el 1 y el 22 de julio de 1944 con la presencia de más de mil delegados de 44 países, incluyendo la URSS, quien poco después se separa por no aceptar transformar su economía en economía de mercado, decidiendo mantener su economía planificada y proteccionista.-

Para viabilizar los objetivos planteados en la reunión, se crean dos organismos: **El Fondo Monetario Internacional (FMI) y El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. (BIRF)-**

Los 44 países firmantes aportaron U\$S 7.600 millones. Durante la Reunión se presentaron varias propuestas. **Las mas importantes fueron la de Inglaterra, a través del plan Keynes, que sugería la creación de un mecanismo de compensación (Internacional**

Clearing Unión) que ajustara automáticamente las paridades cambiarias entre las monedas de los países miembros, para lo cual se crearía un patrón monetario basado en el oro e independiente de las monedas nacionales.-

Por su parte EEUU presento una propuesta (Plan White) mas flexible que la inglesa. Sostenía un esquema menos rígido y centralizado, a fin de facilitar el ajuste en las políticas económicas de los países, y se oponía a la creación de reservas internacionales por parte de organismos supranacionales.

Se termino aceptando la propuesta Canadiense que no difería en sus aspectos básicos de la de EEUU.-

La decisión de no crear una moneda universal y reservas internacionales abrió el camino para que el dólar actué como patrón monetario.

Si bien formalmente quedo establecido el oro como patrón, se acepto tácitamente que el dólar cumpliera ese rol, en la medida en que paso a ser la base de cálculo para la declaración de la paridad de todos los países miembros de F.M.I. Su convertibilidad de **U\$S35.00 la onza de oro fino**, fijada para el mercado interno norteamericano, se extendió mundialmente.-

Este hecho, mas la creación del FMI y del BIRF y los principios enunciados en la Conferencia Financiera y Monetaria del Bretton Woods tuvieron enorme repercusión en la economía internacional.

Se tradujo en el final de una era basada en el **BILATERALISMO** y el comienzo de otra, caracterizada por el **MULTILATERALISMO**

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO

La integración de la economía argentina a los mercados internacionales tuvo que esperar varias décadas después de la independencia.

Durante la época de la colonia, el puerto de Buenos Aires permaneció cerrado, casi permanentemente, debiendo realizarse todo el comercio exterior a través del puerto del callao, en el Perú, con la pérdida de tiempo y mercancía que esto representaba, lo que originó una **fuerte actividad de contrabando.**

El único y principal producto de exportación lo constituían los cueros vacunos.

Una de las primeras medidas que toma la revolución de mayo de 1810 fue la apertura del puerto de Buenos Aires, subsistiendo aún las "**aduanas secas**" que poseían las distintas regiones del territorio del Virreinato.

Hacia 1830 comienza, en forma industrial, la actividad saladeril dedicada a la producción de "**tasajo**" que era **exportado para alimento de los esclavos.**

En 1835, Rosas dicta la primera Ley de Aduanas, gravándose los productos manufacturados que provenían del exterior, que a la sazón constituían la base del consumo interno.

En la década de 1870 los productos tradicionales de la ganadería (**cuero, tasajo, lanas y cebo**), cubrían el **80% de las exportaciones del país.** Como el consumo interno era abastecido del exterior, nuestro balance comercial arrojaba permanentemente saldo negativo.

Con posterioridad a la organización de nuestro país (1853) ocurren dos hechos que cambian radicalmente nuestra participación en el comercio mundial y que son:

1- La campaña del desierto del Gral. Roca que tras la "pacificación" del indio incorpora la pampa húmeda a la producción agrícola, hecho este que permitió que nuestras ventas de cereales (básicamente trigo) crecieran de **395.000 Tn en 1881 a 2.514.000 Tn. en 1909;** y

2- el perfeccionamiento de la industria del frío a fines de 1880 que modifica nuestras exportaciones carneas, **pasándose del tasajo de bajo precio a la exportación de carnes enfriadas** pasando a ser **Inglaterra** nuestro principal comprador.

El frigorífico reemplaza el saladero y la explotación ganadera adopta un doble ciclo cría e invernada, para producir las mejores carnes que exigía el nuevo comercio.

El proceso de desarrollo en el país iba a sufrir tres grandes perturbaciones en el presente siglo.

- * **La primera guerra mundial,**
- * **La crisis de 1930 y**
- * **La segunda guerra mundial.**

La primera guerra interrumpe el suministro de las materias primas y manufacturas, por un lado, y la salida de nuestros productos, por otro.-

Aparece una tímida industria sustitutiva que desaparece al terminar la guerra volviéndose al esquema comercial de la preguerra.

La crisis económica del año 1930 deja, en nuestro país, secuelas más perdurables. La caída de los precios agropecuarios (**entre 1930 y 1933 caen en un 80%**) internacionales, origina la intervención del Estado en la economía argentina. **Recién a partir de 1935** la economía mundial comienza a recuperarse, volviendo nuestro país paulatinamente a la normalidad, a pesar de que la quiebra del patrón oro significó el fin de un período de libre cambio.

La segunda guerra mundial produce nuevamente el cierre de nuestros suministros externos, paralizando nuestros mercados de exportación. A diferencia de la primera guerra mundial, en esta circunstancia nuestro país, que ya contaba con una industria incipiente, puede sustituir importaciones en forma más acelerada, a pesar de que la industria nacional sufre un "**cuello de botella**" en su crecimiento, por causa de las dificultades planteadas para la importación de insumos y bienes de capital.

A partir de 1946 se pone en vigencia en el país un **plan de industrialización a través de un proceso de sustitución de importaciones, impulsado por una política proteccionista**. El país no acompaña esta vez la gran expansión del comercio mundial que tuvo lugar luego de la segunda gran guerra.

Podemos por lo tanto diferenciar tres etapas en nuestro comercio exterior:

- 1.- De lento crecimiento: desde la independencia hasta la organización.**
- 2.- De rápida expansión: de fines de siglo hasta la década de 1930 y**
- 3.- De estancamiento: desde 1930 hasta la fecha**

Durante la " expansión de nuestro comercio exterior, nuestros principales mercados eran Inglaterra, Alemania, Bélgica, Italia, España, Holanda y los Estados Unidos. Estos países concentraban el 90% de nuestras exportaciones hasta 1915 y el 75 % hacia 1930. Inglaterra y EE.UU. concentraban el 30% del total.

Nuestras importaciones estaban constituidas por bienes de consumo manufacturados y una creciente participación de bienes de capital (básicamente maquinarias agrícolas) mientras que **nuestras exportaciones** estaban constituidas por productos agropecuarios.

El proceso de sustitución: se puede observar claramente, en primer lugar en la caída del coeficiente importaciones/PBI. Asimismo el cambio en la composición de las importaciones manifiesta las características de este proceso. Una fuerte caída en las importaciones de consumo y un aumento en la importación de bienes intermedios que necesitaba la creciente industria nacional. (ver gráficos)

Por el lado de las exportaciones, también se aprecia una caída en el coeficiente exportaciones/PBI. La exportación de granos deja de expandirse frente a un vertiginoso aumento mundial de la producción y el comercio, perdiendo nuestro país importancia relativa en el mercado internacional.

En la actualidad el proceso de industrialización no ha logrado sustituir y diversificar exportaciones pues casi el 80% de las mismas está constituido por productos agropecuarios o manufacturas derivadas de esta actividad.

Europa y EE.UU. siguen absolviendo gran parte de nuestras exportaciones (70%) y en los últimos años Japón y últimamente Rusia han pasado a ser importantes compradores.

Diferencias entre la comercialización interna y la internacional

A pesar de no existir grandes diferencias entre el concepto de comercialización interna e internacional, podemos dar algunas razones que explican las diferencias de comportamiento entre una y otra.

Las que se señalan más frecuentemente son:

1- La distinta movilidad de los factores de la producción:(tierra, trabajo y capital).

Responde al pensamiento de los economistas clásicos, quienes creían que el capital y el trabajo podían desplazarse de un lugar a otro dentro de un país, pero no podía de un país a otro. Incluso la tierra podía tener esa facultad desde el punto de vista del destino que se le diera (ej. cultivar cereales o criar ganado)

La importancia de este enfoque consiste en que suponía que dentro de un país la remuneración de esos factores tendía a igualarse, pero no entre la de distintos países. De tal manera se suponía que dentro de un país la movilidad de los factores productivos suprimía o disminuía el comercio entre regiones del mismo, efecto que no se producía a nivel internacional.

2- El uso de diferentes monedas y sistemas monetarios:

Más que el uso de distintas monedas lo importante en este caso es que el valor de cada moneda puede cambiar, lo que no ocurre en los mercados nacionales.

De tal manera no solo el comercio internacional se ve afectado por el ajuste de las relaciones existentes entre dos monedas de dos mercados, sino también por el efecto del movimiento de capitales que se ven influidos por la presencia o no de riesgos cambiarios.

Todo ello es el resultado de la aplicación de diferentes políticas de cambio en el extranjero y no de la existencia de distintas monedas locales.

3- Diferentes políticas nacionales:

La política de cambio extranjera es una de las maneras en que los países se pueden diferenciar entre sí

Estas políticas responden a objetivos económicos y sociales que deben ser alcanzados dentro de las fronteras del país. El comercio internacional puede constituirse para lograr esos objetivos.

4.- La separación de mercados:

A partir de la intervención del Estado, la existencia de fronteras significa la presencia de caracteres diferentes entre los mercados nacionales, tales como la costumbre, usos, hábitos, gustos y otras causas de diferenciación, incluso idiomáticas

5- Existencia de unidades políticas diferentes:

Esta fundamentación se basa en que cuando un país se organiza como tal, sus ciudadanos tienen un sentido de unidad que evita las desviaciones con respecto a las normas de conducta nacionales fortaleciendo la búsqueda de objetivos comunes.

6.- El Mayor riesgo:

Indudablemente, la principal diferencia que existiría entre la comercialización interna y la internacional radica, básicamente, en el **mayor riesgo que existe en éste último**. Un empresario que comercializa sus productos dentro de las fronteras de su país puede **manejar con mayor certidumbre las variables del medio ambiente del mercado y del macroambiente** lo que no ocurre cuando participa de mercados internacionales.

No obstante los mayores riesgos y complicaciones que presenta el comercio internacional en relación con el interno, nadie puede hoy en día dudar de la importancia del mismo para el crecimiento de las naciones.

Según el economista Paul Samuelson, la importancia del comercio internacional se debe fundamentalmente a la siguiente razón:

"El comercio exterior nos ofrece "límites de posibilidades de consumo" que nos proporciona mayores cantidades de todos los bienes que nuestra propia curva nacional de posibilidades límites de producción"

Al respecto nos da el siguiente ejemplo" Japón vende cámaras fotográficas a EE.UU.; este país vende máquinas herramientas a Australia y los australianos venden mineral de hierro a

Japón, cerrando así el círculo. Con el resultado de que todos terminamos consumiendo más de lo que podríamos producir cada uno por nuestro lado.

El mundo se halla por fuera de la frontera de posibilidades de producción, y no dentro de ella. Esta es la esencia del comercio exterior.

La teoría de los Costos Comparativos y el Proteccionismo

David Ricardo, economista inglés enrolado en las líneas de la escuela clásica inglesa, publicó en el año **1817** la primera demostración elemental de que:

“a los países les conviene adoptar una especialización internacional.”

Esta es la **"teoría de los costos comparativos"** comúnmente llamada de las **"ventajas comparativas"**. Esta división del trabajo internacional propone que cada país explote aquellos recursos sobre los cuales posee mayor ventaja comparativa, ya sean recursos naturales o tecnológicos.

Aparentemente esta teoría sería correcta pues lo único que hace es trasladar al orden internacional lo que ocurre en el orden interno de un país.

No obstante es necesario **clarificar el momento** en que la misma es desarrollada por los economistas liberales ingleses.

La poderosa industria inglesa que de desarrolla a partir de la revolución industrial transforma a este país en el principal productor de artículos manufacturados, superando la demanda interna y obligando al empresario inglés a buscar nuevos mercados para colocar sus excedentes de producción, por un lado, y por el otro, a provisionarse de materias primas baratas en el resto del mundo, debido a las carencias de su mercado interno.

A esto debemos sumar la hegemonía de los mares lograda por Inglaterra luego de firmarse la Paz de Utrecht (con Holanda) que coloca a Inglaterra en una situación más que ventajosa para colocar su producción en cualquier rincón del orbe.

La Argentina adopta esta teoría en la década de 1880, influenciada por las teorías económicas de los clásicos y por el crecimiento acelerado de su producción de productos agropecuarios (carne, lanas, granos y cueros). Inglaterra pasa a ser así nuestro principal abastecedor de artículos manufacturados.

La doctrina del libre comercio internacional quedaba demostrada en sus ventajas. No obstante ello la realidad marca lo contrario.

El paradigma del libre comercio internacional ha sido desde las formulaciones del ideario liberal, una excepción solo registrada en oportunidad de la expansión industrial e imperial de Inglaterra, país que no requería protección para sus manufacturas pues encabezaba la **"revolución industrial"**.

Cuando la hegemonía británica debió comenzar a competir en el mercado mundial con las expansivas industrias de otros países de Europa, de Estado Unidos y de Japón, además de la emergencia de dos guerras mundiales, renacieron las prácticas proteccionistas a despecho de la más elaborada concepción liberal que prevalecía en el pensamiento económico.

El proteccionismo, tanto agrícola como industrial, pasa a constituir una práctica corriente en la vida económica de las naciones, siendo ejercido por ellas con modalidades e intensidades diferentes, según sean las particulares circunstancias históricas de su desarrollo y de su forma de inserción en el comercio internacional.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, la doctrina del **libre comercio internacional**, que constituía el desideratum de las ciencias económicas, ha pasado a ser un **anacronismo**. Por un lado, (y en gran medida como consecuencia del progreso técnico) la concentración del capital y la producción en grandes corporaciones multinacionales, han dejado atrás la etapa del capitalismo competitivo y de la transparencia del mercado para dar lugar a la administración y concertación de precios y a la segmentación de los mercados.

Por el otro lado, el establecimiento de los precios agrícolas y de los niveles de remuneración del trabajo concertadamente y en un mercado segmentado, la agricultura y los trabajadores se

han constituido en importantes mercados compradores de manufacturas; La primera ha incrementado notablemente la dotación de capital por hectárea y por hombre, y, dentro del conjunto de los bienes -salarios, los alimentos han perdido importancia relativa a medida que se verificaban formidables avances en el proceso de división del trabajo.

Es así como los países industrializados han conformado una sociedad económica donde los sectores y clases se ven impelidos a buscar coincidencias para preservar una cierta estabilidad en los ingresos, estabilidad que se presenta como condición esencial para el crecimiento y para una progresiva y más equitativa distribución de los frutos del trabajo.

Es en aras de esta estabilidad que las prácticas proteccionistas se hacen necesarias.

La especialización en determinadas producciones lleva a los países a la **interdependencia internacional**.

Esta puede ser:

- 1.- **Bilateral**, es decir, las importaciones son comparadas con las exportaciones entre diversas parejas de países, sin afectar a un tercero, o
- 2.- **Multilateral**, cuando el intercambio arroja desequilibrios que se compensan a través del comercio con terceros países.

La crisis del año 1930 significó un auge muy importante del **bilateralismo**, como respuesta a los efectos negativos surgidos de la caída de los precios de las exportaciones. **Los instrumentos utilizados** fueron el control de cambios y el establecimiento de convenios bilaterales de comercio y pagos.

ORGANIZACIÓN DE ZONAS ECONÓMICAS

La organización de zonas económicas tiene, por finalidad inmediata eliminar las trabas que dificultan el comercio internacional en determinadas zonas, por diversas razones, como ser:

- * fomentar el crecimiento de la región,
- * proteger a la misma de la penetración de potencias desarrolladas,
- * favorecer el intercambio de la región, etc.

Dentro de este tipo de organización tenemos:

1- Zonas de preferencia aduanera: Tal es el caso de la Comunidad Británica de naciones, en la cual los integrantes se concedieron rebajas arancelarias entre sí.

2- Zonas de libre comercio: se trata de un área formada por dos o más países que en forma gradual suprimen los aranceles aduaneros pero mantienen un sistema propio frente a terceros países. Este es el caso de la A.L.A.L.C. (Asociación Latinoamericana de libre comercio) actualmente transformada en A.L.A.D.I. (Asociación Latinoamericana de Integración) a partir de 1981.

ALADI: establece un área de preferencia económica compuesta por: **una preferencia aduanera regional, por acuerdos de carácter regional y por acuerdos de carácter parcial.**

La preferencia arancelaria regional: Se otorgará entre los países miembros y se aplicará con referencia al nivel que rija para terceros países.

Los acuerdos de alcance regional son aquellos en los que participan todos los países miembros.

Los acuerdos de alcance parcial con aquellos en cuya celebración no participan todos los países miembros como por ejemplo el **C.A.U.C.E.** (convenio argentino -uruguayo de complementación económica.)

A los efectos de la situación de los tratamientos diferenciales previstos en el acuerdo, se consideran **tres categorías de países**, entre los países miembros del acuerdo y son:

- 1- **países de menor desarrollo económico relativo:** Bolivia, Ecuador y Paraguay
- 2- **países de desarrollo intermedio:** Colombia, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela (donde Uruguay tiene un tratamiento más favorable)
- 3- **Otros países miembros:** Argentina, Brasil y México

Cada país miembro elabora su Lista Nacional de productos que, provenientes de los otros países miembros, pueden beneficiarse con menores derechos de importación en ella incluidos.

La reunión de todas las listas nacionales se denomina Lista Consolidada de Concesiones. La importancia de esta lista consolidada es que además de la ventaja que representa unificar las Listas Nacionales, incorpora, por cada posición arancelaria, el tratamiento arancelario que le corresponde a esa mercadería si proviene de un país no signatario del Tratado de Montevideo.

3- Uniones Aduaneras

Constituyen un paso más adelante en el proceso de integración económica, que el anterior, dado que, además de la liberación del comercio interzonal, se establece un arancel externo común, para todos los integrantes de la zona frente al resto del mundo. Tal es el caso del Mercado Común Europeo y del Mercado Común Centroamericano y del MERCOSUR.

El Mercado Común Europeo surge en el año 1957 en que Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo, y Alemania Occidental firmaron los tratados conducentes a la creación de un mercado común. Los firmantes del acuerdo se comprometen a abolir gradualmente, para 1973, los aranceles aduaneros y los contingentes de importación para los productos no agrícolas producidos dentro del área; a establecer un arancel común para las mercaderías procedentes del exterior de la zona y permitir el libre movimiento del capital y del trabajo. Posteriormente se incorporan Inglaterra, Irlanda y Dinamarca y últimamente España.

4- Unión Económica: constituye el paso inmediato siguiente de la Unión Aduanera, y en el cual el proceso desemboca en la unificación de los países desde el punto de vista económico, se tiende al establecimiento de políticas económicas semejantes tendiendo a armonizar los distintos aspectos que hacen a la actividad de los países signatarios.

La Comunidad Económica Europea está desarrollando ya este proceso de integración total.

Entre los fundamentos económicos de la integración pueden señalarse los siguientes:

- 1- **Las economías** que representan la producción a escala y una mayor especialización.
- 2- **La intensificación de la competencia con el resto del mundo.**
- 3- **Los efectos derivados en favor del ritmo de desarrollo y el nivel de empleo.**
- 4- **La posibilidad de abordar actividades que superan la capacidad económica de los países miembros, consideradas individualmente.**

UNIDAD VI: EL MEDIO AMBIENTE DE LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

1- La comercialización internacional:

- a- factor que impulsa o empuja
- b- factor que tira

2- El medio ambiente de la comercialización internacional:

2.1.- El Medio Económico:

2.1.1. clasificación de las economías de acuerdo a su estructura industrial:

- Economía de subsistencia
- Economía exportadora de materias primas
- Economías en industrialización
- Economías industrializadas

2.1. 2- clasificación de las economías según el P.B.I.

- ingresos familiares muy bajos
- ingresos familiares muy altos y muy bajos
- ingresos familiares bajos en su mayor parte
- ingresos familiares altos, medios y bajos
- ingresos familiares medios en su mayor parte

2.2.- El medio político- legal

2.2.1- las actitudes hacia las compras internacionales

2.2.2- la estabilidad política

2.2.3- las regulaciones monetarias:

- el patrón oro puro o modificado
- el caso de los tipos de cambios libres
- el caso del comercio exterior intervenido
- el actual régimen de oro oficial y libre

2.3. La burocracia gubernamental

2.4. El medio cultural

3- El Medio ambiente de los negocios

LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

La mayor parte de los empresarios, sobre todo en los EE.UU., sigue pensando todavía en que su mercado está constituido por los clientes localizados en su país.

En los Estados Unidos las exportaciones solo representan el 10% de su P.B.I. El mercado interno norteamericano es tan grande y fuerte que, por tradición, su pensamiento como nación se ha dirigido hacia adentro.- Lo paradójico del caso es que **este 10%** lo transforma en el primer exportador del mundo

EEUU ha ido perdiendo posiciones de dominio en el Comercio mundial. Su participación en el mercado que fue de un **15% en la década de los '70, paso al 10,5 % en el año 1987.-** Esta es la razón por la cual el gobierno Norteamericano este apoyando decididamente a las empresas norteamericanas para que se aventuren en el extranjero.

Como dato ilustrativo de esta situación tenemos que más del 92% de las empresas estadounidenses no venden nada fuera de sus fronteras. Del 8% de las empresas que exportan, cinco de ellas tienen el 7%

En los EEUU, Entre las empresas que obtuvieron más del 50% de sus utilidades en el extranjero se encuentran: EXXON (72%) Pan Am corp. (67%) Gillette (61%)

Esto que pasa en EEUU no ocurre en otros lugares del Mundo. Por Ejemplo:

Cuando un empresario **belga** piensa en vender sus productos generalmente considera los mercados extranjeros. **El 36% del P.B.I. belga se vende fuera del país.**

Pequeños países como **Hong Kong, Singapur, Holanda y Escandinavia** deben vender fuera más del **50% de su PBI** para poder pagar sus importaciones.-

Algunos países con mayor población como por ejemplo **Inglaterra, Alemania, Japón, y Francia** poseen grandes multinacionales como Michelin, Mercedes Benz, Siemens, British Petroleum, Mitsubishi, Aunque sus mercados locales son muy grandes, estos países conocen muy bien las bondades del comercio exterior.-

Es común y normal que los empresarios prefieran el comercio interior al comercio internacional. **El comercio interior es casi siempre más sencillo y seguro.**

Los empresarios no tienen que preocuparse por:

- * idiomas distintos que el suyo,
- * manejar monedas distintas,
- * resolver problemas políticos o situaciones legales inseguras,
- * adaptar su producto a diferentes conjuntos de necesidades y expectativas, etc.

En realidad solo hay dos factores que pueden impulsar a un empresario a desarrollar un comercio internacional, y ellos son:

1- Factor que impulsa o empuja:

2- Factor que tira:

1- Factor que impulsa o empuja:

- El empresario busca en el comercio internacional las posibilidades de colocar sus productos ya que no tiene posibilidades en el mercado nacional. Esta " falta de posibilidades" puede deberse a que el Producto Bruto Interno del país, por ser bajo o crecer muy lentamente, deprime la demanda; o porque el Gobierno puede poner trabas o dificultades o impuestos muy pesados a su negocio

Este es el caso que se les presenta a los empresarios de nuestro país. La caída de nuestro Ingreso, El escaso crecimiento del PBI y el carácter recesivo de la economía ha deprimido el consumo interno debido a la caída del salario real.

El deterioro de la demanda ha producido la sub-ocupación de nuestro potencial industrial instalado lo que trae como consecuencia que las empresas produzcan menos, despidan obreros con lo cual se agrava la situación de la demanda y, tengan dificultades para colocar en el mercado interno la producción planeada.

En este caso la empresa no busca colocar su mercadería con mayor beneficio ofrecido por los mercados externos, sino que se trata de colocar el déficit de consumo del mercado interno. Esto dificulta la toma de decisiones de nuestros empresarios pues, sin tener la seguridad que brinda un mercado interno fuerte, debe asumir los riesgos del mercado externo.

2- Factor que tira:

Este es el caso de los empresarios de países que poseen un mercado interno nacional fuerte y numeroso que satisface plenamente las expectativas de la demanda de los empresarios locales. (EEUU es un ejemplo de esta situación)

En esta circunstancia porqué asumir los riesgos que representan vender fuera de nuestras fronteras ya asumir las complicaciones que representa tratar con países que son tan distintos al nuestro?

Las respuestas pueden ser dos: en primer lugar el empresario puede sentirse atraído por las grandes y tentadoras oportunidades que abren a sus productos otras naciones, permitiéndoles hacer fortunas, aún con las molestias que debe asumir y las dificultades que pueda encontrar en sus operaciones comerciales en otros países, y todo ello sin abandonar la seguridad de su

mercado nacional; y en segundo lugar, puede encontrar en otros mercados la posibilidad de prolongar la vida de sus productos los que en el mercado local ya han entrado en la etapa de la declinación.

No obstante existen empresas que venden gran parte de su producción en los mercados internacionales, como las ya nombradas anteriormente.-

La comercialización internacional no requiere de principios nuevos que difieran de los estudiados por la comercialización en general.

después de todo, los mercados extranjeros están integrados por consumidores, productores, revendedores y gobiernos, que compran productos y servicios por las numerosas razones que ya hemos expuesto en unidades anteriores. La comercialización internacional no parece plantear nuevos problemas a los cuales el vendedor no haya enfrentado al desarrollar sus operaciones mercantiles en las diversas regiones de su propio país

Las fases, conceptos y técnicas de comercialización son las mismas en el mercado interno que en el internacional. La única diferencia que podemos encontrar radica en que la diferencia que existe entre naciones suelen ser más acusadas que entre regiones de un solo país, debiendo, por lo tanto, conocerse a fondo los factores ambientales, y las instituciones peculiares del país al que se quiere llegar y estar dispuestos a prescindir de algunos de los supuestos más fundamentales sobre operaciones comerciales y hasta sobre "naturaleza humana".

EL MEDIO AMBIENTE DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Casi todas las naciones del mundo difieren considerablemente en cuanto a los tipos de bienes y servicios, tanto industriales como de consumo, que los consumidores están dispuestos a usar.

Tan equivocado estaría el fabricante norteamericano de asadoras eléctricas que buscase un mercado en Nigeria, como los nigerianos que buscasen colocar sus taparrabos en los EE.UU. Sin embargo, las bicicletas norteamericanas se venden muy bien en Nigeria y por su parte EE.UU. importa aceite de palma nigeriano en grandes cantidades.

Cada mercado nacional tiene características únicas que deben comprenderse. El que una nación este lista para fabricar o importar determinados productos y servicios y su atractivo como mercado para firmas extranjeras depende de su medio ambiente económico, político- legal, cultural y de negocios. (ver concepto de medio ambiente en unidad II)

1.- EL MEDIO ECONÓMICO

Las naciones del mundo muestran una gran variedad en cuanto a "estructura industrial y P.B.I., factores que influyen esencialmente a los bienes y servicios que probablemente vayan a necesitar y en su capacidad de compra. Es por lo tanto, de fundamental importancia, conocer la estructura económica y capacidad de consumo de los países a los cuales queremos llegar a efecto de definir la posibilidad de colocación de nuestro producto y las posibilidades que tiene el mismo en el mercado.

Tres características reflejan el atractivo de un país extranjero como mercado de exportación: Estas son:

- 1.1.- Tamaño de la población.-**
- 1.2.- Estructura Industrial**
- 1.3.- distribución del Ingreso**

1.1. TAMAÑO DE LA POBLACION:

Los países grandes en población son los mas atractivos para los exportadores que los países pequeños.- Por Ejemplo, dentro del MERCOSUR Brasil con sus 150 millones de habitantes es más atractivo que Uruguay con sus 8 millones de habitantes.-

1.2.- LA ESTRUCTURA INDUSTRIAL:

La estructura industrial de un país, y los momentos de transición de la misma, son las que definen sus requerimientos de productos y servicios, niveles de ingresos, niveles de empleo, etc.

Podemos distinguir cuatro tipos de estructuras industriales que puede tener una nación:

1.2.1- Economía de subsistencia:

En este tipo de economía, la mayoría de la gente se dedica a la agricultura simple, consumen la mayor parte de su producción y truecan el resto por bienes y servicios elementales.

Una economía de este tipo suele carecer de efectivo monetario y de recursos naturales. Podemos encontrar economías de subsistencia en Centroamérica y en algunas naciones africanas. Como podemos ver ofrecen muy pocas oportunidades a los exportadores pues se pueden dar el lujo solamente de **comprar remedios**.

1.2-2- Economías exportadoras de materias primas:

Estas economías son ricas en uno o algunos recursos naturales, pero pobres en otros aspectos.

Gran parte de sus ingresos proceden de la exportación de estos recursos. Ejemplos de estas economías los encontramos en **Chile: que exporta estaño y cobre; El Congo: que exporta hule y goma; Arabia Saudita: que exporta petróleo**.

En casi todos estos casos, estas economías presentan la misma estructura de producción. Las industrias extractivas suelen estar en manos de empresas multinacionales extranjeras que, después de proporcionar a los nativos distintas cantidades de servicios modernos para educación, salud y vivienda. No obstante está tocando a su fin la era del absoluto dominio extranjero, porque los gobiernos independientes exigen participaciones cada vez mayores a los operadores extranjeros y, en algunos casos, les expropián las explotaciones.

Desde el punto de vista de la comercialización, estos países constituyen buenos mercados para equipos extractivos, herramientas, maquinarias y demás implementos afectados a la explotación del recurso de que se trate. También puede ser un buen mercado para artículos de lujo, según sea el número de funcionarios extranjeros (gerentes, ingenieros y burócratas) que trabajen en estas naciones y la cantidad de personajes nativos relacionados con los recursos naturales.

Hasta la década de 1940 la Argentina entraba dentro de esta categoría. El 100 % de nuestros ingresos por exportaciones provenían de la actividad agropecuaria, la cual era comercializada por empresas extranjeras quedando la producción en manos de fuertes terratenientes.

A partir de la década del 40, con el advenimiento de una política proteccionista que impulsa la industria sustitutiva, y con la creación de la Junta Nacional de Granos, la Junta Nacional de Carnes, el I.A.P.I. (Instituto Argentino para la promoción del Intercambio) hoy desaparecidos estos organismos, nuestro país entra en la era de la industrialización, cambiando el esquema de su economía.

1.2.3- Economía en industrialización:

En las economías en industrialización la producción industrial está comenzando a desempeñar una función de cierta importancia que viene a representar quizá entre el **10% y el 20% del P.B.I. o más en algunos casos**. Entre estas naciones están Argentina, Brasil, Egipto, Filipinas, La India, etc.

Estas economías procuran aumentar la cantidad de manufacturas nacionales por medio de empresas privadas o estatales o combinadas ambas.

La industrialización puede obedecer a varios motivos como ser: crear más empleos, reducir la dependencia de productos importados, beneficiarse en la elaboración de materias primas de extracción nacional, etc.

Sea cual fuere el motivo que impulsa a la industrialización, **estas economías deben enfrentar grandes dificultades en el camino hacia la producción en masa, como ser:**

- 1.- Su capital se limita a lo que pueden ganar exportando materias primas, atrayendo turistas y logrando ayuda extranjera;
- 2.- Deben afrontar carencias humanas y tecnológicas,
- 3.- Además parte de la renta debe destinarse a crear capital social como ser, viviendas, hospitales, escuelas, energía, transporte, etc., limitando de esta manera la tasa de expansión industrial.

Actualmente estos países se enfrentan a un nuevo y gran problema que es la **abultada deuda externa**, que en Sudamérica supera los 300.000 millones de dólares, de los cuales más de 200.000 millones se concentran entre Argentina, México, y Brasil. Este poderoso endeudamiento, que obliga a los países a destinar la totalidad de su balanza comercial favorable al pago de intereses y amortizaciones de la deuda, quita divisas a una industria aún no fortalecida y necesitada de insumos y nuevas tecnologías, para no caer en un " **cuello de botella**" que impide su expansión.

No obstante, la industrialización, con todos sus problemas y dificultades, tiende a crear una nueva clase acomodada y una clase media creciente, los cuales exigen nuevos tipos de mercaderías, algunas de las que solo es posible de obtener por medio de importaciones. Además la industria en desarrollo es compradora de insumos y maquinarias.

1.2.4.- Economías industriales:

Las naciones con economías industrializadas han llegado a esta situación y creado a base de exportar manufacturas y fondos de inversión. Generalmente comercian entre sí con sus productos manufacturados y también los exportan a otros tipos de economías a cambio de materias primas y productos semiacabados. Algunas economías industriales se especializan en determinada producción y sus mercaderías especializadas son conocidas en el mundo entero,

Por ejemplo: Japón produce cámaras fotográficas y artículos electrónicos, Suiza se especializa en relojes y confituras, Francia en perfumes, ropas y vinos.

Las economías industriales tienden además a formar suficientes reservas de capital y personal técnico par convertirse en promotores y socios de otras naciones en su esfuerzo por industrializarse.

Las múltiples y variadas actividades productivas de estas naciones industriales y su clase media de considerables proporciones, las convierten en grandes mercados para toda clase de bienes.

3.- DISTRIBUCION DEL INGRESO

El Producto Bruto Interno es el cómputo del total de bienes y servicios, de consumo final, que produce una economía, durante un período de un año.

Constituye una importante variable macroeconómica, que nos permite determinar el índice de crecimiento o decrecimiento de la economía. Mediante el mismo podemos determinar, por diferentes caminos de cálculo, la producción, el consumo y el ingreso nacional.

Desde el punto de vista de la comercialización, nos interesa más la **variable del Ingreso Nacional**, pues la misma determina la **capacidad de compra de la economía**, es decir la **demanda total**.

En base a la distribución del ingreso " per cápita" podemos definir las siguientes economías:

- 3.1- Ingresos familiares muy bajos:
- 3.2- ingresos familiares muy bajos en su mayor parte:
- 3.3- ingresos familiares muy altos y muy bajos:
- 3.4- ingresos familiares bajos, medios y altos:
- 3.5- ingresos familiares medio en su mayor parte:

3.1- Ingresos familiares muy bajos:

Las economías de subsistencia suelen caracterizarse por ingresos familiares muy bajos. Las familias pasan largas horas trabajando afanosamente para producir solamente el sustento, conviviendo a diario con la miseria.

3.2- ingresos familiares muy bajos en su mayor parte:

Esta distribución del ingreso es característica de las economías que tratan de industrializarse siguiendo el camino marxista, como Cuba y Europa Oriental.

los ingresos familiares son en general bajos pues el Estado destina la mayor parte de los mismos para la formación de capital. La mayor parte de los bienes de consumo son producidos

por empresas del Estado. Estos países ofrecen algunas oportunidades para el comercio condicionadas a la guerra fría.

3.3- ingresos familiares muy altos y muy bajos:

Algunas naciones del mundo se caracterizan por lo grandes extremos en los ingresos de sus ciudadanos, siendo la mayor parte de ellos muy pobres y, una pequeña minoría muy ricos.

Esta es la situación que se observa en las economías exportadoras de materias primas, particularmente localizadas en el Oriente Medio, América Latina y el África Colonial, así como en algunos países que están en proceso de industrialización.-

Esto se traduce consiguientemente en mercados sumamente raros y desiguales de bienes de consumo. Los pobres viven de una agricultura de subsistencia, suplementado por la importación de algunos alimentos y textiles, imprescindibles, y los ricos viven de las importaciones de automóviles y artículos suntuarios y comodidades occidentales.

3.4- ingresos familiares bajos, medios y altos:

Esta distribución del ingreso es característica de los países en vías de industrialización.

La industrialización suele ir acompañada por la consolidación de una clase media integrada por los empleados de fábricas, oficinas, del comercio y del gobierno. Las clases bajas y altas tienden a persistir con sus patrones diferentes de consumo. La clase media puede permitirse satisfacer sus necesidades fundamentales y ahorrar algo para artículos de comodidad, como radios y aparatos pequeños, que adquiere el sector de ingresos inferiores, y para autos y muebles caros que adquiere el sector mejor pagado de la clase media. Este perfil de distribución de la renta nacional es el característico de muchas naciones del mundo en proceso de industrialización y el de muchos países avanzados.

3.5- ingresos familiares medio en su mayor parte:

Las naciones industriales avanzadas suelen crear instituciones que reducen las situaciones extremas en cuanto a ingresos. Tienden a disminuir los bajos ingresos al subir de categoría los empleos y la preparación técnica de la gente, al organizarse los obreros en sindicatos y al adoptar los gobiernos medidas de seguro social para la vejez y el desempleo. Igualmente tienden a disminuir los grandes ingresos en virtud de los impuestos sobre la renta y sobre la propiedad.

En consecuencia se produce una clase media muy numerosa y holgada económicamente, a la que se brinda una importante variedad de productos, y que está en condiciones de poseer una gran variedad de artículos de confort, chicos y grandes, y de gozar de su tiempo libre de vacaciones.

De estas economías distinguimos dos tipos de sociedades:

1- **Las llamadas "sociedades sin clases o naciones satisfechas"** entre las cuales se destaca principalmente Escandinavia (Suecia, Noruega y Dinamarca) en la que se observa una gran nivelación de bienes y posiciones de consumo, y en las que predominan los valores utilitarios de consumo y

2- **Las naciones llamadas "los países abundantes"** principalmente EE.UU., Alemania Occidental, Suiza los Países Bajos y Canadá; en ellos se observa una mayor individualidad en la selección de productos, y el gusto y la categoría social de la gente constituyen valores importantes.

Ambos tipos de economías brindan las **mayores oportunidades** para la importación de bienes, la producción en masa, las compras de consumo en los comercios y mercaderías de especialidad. La importación de estos artículos ocupa un lugar muy importante en estos mercados.

2.-EL MEDIO AMBIENTE POLÍTICO- LEGAL

El medio político-legal propicio para las importaciones y la inversión extranjera varía considerablemente de nación a nación.

En este sentido, cuando decidimos cual es el **mejor mercado** para nuestros productos, debemos tener presente **cuatro factores a ser analizados** a los efectos de que el factor

político-legal, como medio definitorio del medio-ambiente de la comercialización internacional, no afecte la comercialización de nuestro producto en el mercado externo elegido.

Estos cuatro factores son:

- 2.1.- Las actitudes hacia las compras extranjeras;
- 2.2- La estabilidad política;
- 2.3- Las regulaciones monetarias y
- 2.4- La burocracia gubernamental.

2.1- las actitudes hacia las compras internacionales:

Hay naciones sumamente receptivas para las operaciones de las firmas extranjeras y que inclusive, las alientan y estimulan, **otras son muy proteccionistas y hay otras que manifiestan una positiva hostilidad hacia ellas.**

En el primer caso está, por ejemplo, México, que desde hace muchos años ha venido invitando a la inversión extranjera para consolidar su economía. El gobierno mexicano ofrece estímulos a la inversión, servicios para la ubicación de plantas y una divisa estable (al menos hasta el año 1983 y con grandes problemas desde fines el año 1994) Todo esto se ha traducido en un volumen considerable de inversiones extranjeras.

Argentina estaría hoy dentro de esta categoría de países.-

En el segundo caso esta Japón con una política proteccionista para su economía, que importa solamente aquello que interesa a su economía. Esta situación hizo que a fines de la década del 1980, EEUU principal importador de Japón, obligara a este país a invertir en EEUU so pena de gravar las importaciones de automóviles.-

En el tercer caso están, por ejemplo, los países del Oriente Medio que no dan facilidades a las empresas extranjeras ni a los inversionistas de otros países. Las empresas exportadoras han tenido que superar problemas, como las **cuotas de importación, el bloqueo de divisas, los requisitos de que haya un alto porcentaje de individuos nacionales en los equipos de administración y otras trabas más.**

En la actualidad gran parte de las naciones del mundo, en mayor o menor grado, son proteccionistas de su economía, por varias razones, por lo tanto sus actitudes no son precisamente de gran receptividad al comercio de empresas extranjeras.

Los países desarrollados ponen trabas a la importación de determinados productos cuando los mismos atentan contra la actividad nacional (caso del acero en EE.UU. que limitó el cupo de compra a Brasil y Argentina por la situación recesiva de la industria del acero local) O toman medidas de represalias en algunos casos recientemente el tema de las Patentes Medicinales en Argentina.-

Los países subdesarrollados ponen trabas, no solamente como medida de protección a la incipiente industria local, sino también como forma de protección contra las malas prácticas de las multinacionales o por problemas de balanza de pagos

Existen además protecciones entre los países miembros de uniones aduaneras como por ejemplo en el MERCOSUR, donde los cuatro firmantes del Tratado de Asunción se reservaron ciertas mercaderías que tributan aranceles de importación.-

Además de las facilidades o dificultades generales para hacer negocios en un país determinado, **su gobierno o su población** pueden oponerse específicamente a las operaciones de ciudadanos de algunas naciones por **razones políticas o raciales.**

Por ejemplo: la animadversión contra EE.UU. es notoria en muchos países del Oriente Medio; la hostilidad con Sudáfrica era característica de muchas naciones africanas nuevas mientras duro el "apartheid",

Indudablemente, las empresas no quieren moverse en países donde son recibidos con frialdad, si es que son recibidas.-

2- La estabilidad política:

El análisis sobre la situación de estabilidad política de un país al cual queremos llegar con nuestras mercaderías, no debe detenerse solamente en analizar la **situación o clima**

actual sino también sobre su **estabilidad política futura**. Los gobiernos están sometidos a cambios rápidos y a veces muy violentos lo que puede transformar a los amigos de hoy en los enemigos de mañana. Aunque no cambien los gobiernos, la presión popular puede hacerse sentir y exigir la atención del régimen.

En todos los casos, el comerciante que opera en el extranjero puede encontrarse con un cambio de "ambiente". En el peor de los casos pueden ser expropiadas por el gobierno sus propiedades o sino quedar sus divisas bloqueadas. Muchos son los países que, en los últimos 20 años han nacionalizado empresas extranjeras, expropiándolas. En el menor de los casos, las empresas extranjeras pueden verse, de la noche a la mañana, con que el gobierno ha cuantificado la importación o ha implementado nuevos y gravosos gravámenes

En este sentido debemos recordar que hasta 1983 y durante el gobierno de facto, la Argentina reduce y hasta elimina los derechos de importación permitiendo la libre importación de cualquier producto. A partir de 1983, el gobierno democrático vuelve a una situación similar a la imperante antes de 1976, aumentando los derechos de importación y prohibiendo inclusive la importación de gran número de productos.

En la década del 1990 con la Ley de Convertibilidad y la Desregulación del Comercio Exterior, Argentina libera sus fronteras

Cuando la inestabilidad política es muy grande, el comerciante internacional acaso todavía vea posibilidades de hacer negocios en el país anfitrión, pero la situación afectaría su " modo de entrada". Se decidiría, tal vez, por el comercio de exportación exclusivamente, para dirigir la inversión extranjera. Sus efectivos en el extranjero se mantendrán a niveles muy bajos. Convertirá rápidamente sus divisas. Tratará de conseguir garantías (seguro de crédito a la exportación por ejemplo) y, a consecuencia de esto, los consumidores en el extranjero terminarán pagando precios elevados, tendrán menos empleos y obtendrán productos menos satisfactorios.

3- Las regulaciones monetarias:

Este factor, normalmente económico, está condicionado por las manipulaciones políticas a que frecuentemente se ve sometido. Par una mayor comprensión analicemos primero el problema desde el punto de vista netamente económico;

Veamos los mecanismos del tipo de cambio y el comercio, a través de los tipos de cambio exterior:

El Tipo de Cambio:

Las exportaciones e importaciones de mercaderías entre países con diferentes unidades monetarias introduce un nuevo factor económico a las relaciones comerciales: el tipo de cambio exterior, que da el precio de la unidad extranjera en términos de la nacional.

Si bien el concepto es muy simple, debemos saber que principios económicos determinan los tipos de cambio exteriores y sus fluctuaciones.

Cuatro son los casos a saber:

3.1- El patrón oro, puro o modificado:

Ya sea mediante la **utilización de oro en barras** de diversos tipos o mediante el **oro amonedado**, en el que cada país tenía una moneda acuñada que la distinguía de las de otro país por el **cuño y el peso**, que podía estar expresado en distintas medidas (onza, gramos, etc.).

Así funcionó hasta 1914 el comercio internacional y, todos los países que seguían el **patrón oro**, tenían unos **tipos de cambios muy estables**, cuyo valor de paridad venía determinado por el contenido en oro de su moneda respectiva. **Con este sistema no existían problemas de "tipo de cambio".**

En el año 1752, el economista clásico David Hume afirmaba, para refutar la teoría mercantilista (atesorar oro), la existencia de un mecanismo que mantenía el **equilibrio de las balanzas de pago** de aquellos países que siguieran el patrón oro.

El mecanismo era el siguiente:

"Cuando un país importa demasiadas cosas y empieza a **perder oro**, esta disminución metálica **reduce sus precios y sus costos** (teoría cuantitativa del dinero), **con lo que:**

1- disminuirían las importaciones de mercancías extranjeras, que ahora resultan excesivamente más caras; y

2- aumentarían las exportaciones de productos nacionales, que ahora son relativamente más baratas.

El otro país, cuya balanza comercial era de las llamadas " favorables" porque **exportaba** más de lo que importaba y no recibía más que barras de estéril metal a cambio de la diferencia, ahora se encuentra (a través de la teoría cuantitativa) con que sus precios y sus costes han subido un buen trecho. Esta es otra razón para que:

3- sus exportaciones encarecidas, desciendan en cantidad; y

4- sus habitantes compren más de los productos baratos del otro país.

El resultado de este mecanismo consiste en **mejorar la balanza de pagos** del país que estaba perdiendo oro y **empeorar** la de la nación cuya balanza comercial era favorable, hasta **restablecer el equilibrio** de comercio internacional a unos precios relativos que **igualen el valor de las mercaderías importadas con las exportadas y suprima toda corriente neta de oro. El equilibrio es estable y autocorrector**, sin necesidad de establecer aranceles aduaneros ni ninguna otra interferencia gubernamental.

3.2- El caso de los " tipos de cambios libres"

Es el caso en que cualquier habitante de uno u otro país puede adquirir libremente moneda extranjera, pero a un tipo de cambio que varía de día en día, según sea la oferta y demanda del mercado.

En esta caso no es necesario que exista **ningún nivel de precios interiores**, pues la variación del tipo de cambio se encarga por sí sola, de encarecer y abaratar las exportaciones e importaciones

El tipo de cambio flexible se establecerá en la intersección de las curvas de demanda y oferta de las respectivas monedas, sin que muestre tendencia a apartarse de ese valor de equilibrio.

No obstante debemos preguntarnos: qué ocurriría si mañana viajamos por otros países, compramos más mercaderías fuera de la nación o si la inflación interior nos obliga a elevar los precios de nuestras exportaciones hasta el punto que los extranjeros gasten menos dinero en nuestro país? En estos casos la curva de demanda se desplazaría hacia arriba y a la derecha, y la curva de oferta extranjera hacia arriba y a la izquierda.

El resultado sería un nuevo equilibrio pero a un valor más alto que antes, que hace aumentar el tipo de cambio.

3.3- el caso del comercio exterior "intervenido" por el Estado,

En este sistema toda transacción requiere la previa licencia del gobierno y en el que, acaso se fijen tipos de cambio distintos para diferentes tipos de operaciones, tipos que dependen del libre arbitrio del gobierno. (Argentina tuvo este sistema durante muchos años, prácticamente hasta la vigencia de la ley de convertibilidad))

El paso del patrón oro puro, al de divisas - oro se produce cuando los países emiten monedas con respaldo oro inferior a la cantidad emitida

El proceso de evolución bancaria tendía a eliminar el uso del oro y reemplazarlo por el "papel oro" esto es los D.E.G. (derechos especiales de giro), creados por el F.M.I (Fondo Monetario Internacional)

La crisis del año 1930, y el temor de una agresión por parte de Alemania de Hitler provocó una avalancha de oro hacia EE.UU., y **después de la segunda guerra mundial** puede decirse que el mundo mantenía, en realidad, **"un patrón dólar"**. **El dólar y la libra esterlina** eran las monedas **"claves"** para el comercio internacional.

Las reserva privadas y oficiales se mantenían en gran parte, en forma de dólares y libras esterlinas, hasta el año 1944 en que la Conferencia de Bretton Woods que creó el F.M.I. y el Banco Mundial, define en sus estatutos las **paridades de las monedas** no solo en términos de oro sino que también en función del dólar. **El dólar era la llamada "moneda de intervención"** que los gobiernos utilizaban al fijar sus paridades oficiales de cambio.

En el año 1971 los EE.UU. (gobierno de Nixon) **abandonan formalmente la convertibilidad oro**, negándose a cumplir las obligaciones contraídas en Bretton Woods de hacer convertible a la vista los dólares en oro, yenes, marcos o cualquier otra moneda internacional, a las paridades oficiales del F.M.I.

3.4- El actual régimen de oro oficial y oro de cotización libre:

En el año 1971, las principales naciones miembros del F.M.I. llegaron a un **acuerdo provisional**: Sus principales aspectos son los siguientes:

Para corregir el déficit crónico de la balanza de pagos de EE.UU. se revalorizan las principales monedas europeas, con una nueva devaluación del dólar del 10% en 1973.

El F.M.I. produce una devaluación tácita del dólar al llevar el precio del oro oficial de **35 a 38 dólares la onza y en 1973 a 42,22 dólares.**

Se da entonces la siguiente circunstancia:

1.- **Dentro del sistema libre en 1973 el oro se cotizaba a 72 dólares la onza** (los joyeros y los inversores pagaban este precio).

2.- **Dentro del sistema de cotización oficial, todos los gobiernos cotizaron el oro a 42,22 dólares la onza.**

En general ni venden ni compran en el mercado libre. **El único empleo del oro oficial** son las remesas a otros gobiernos o al F.M.I. para efectuar pagos de saldos o transferencia de reservas.

Dejando de lado el aspecto puramente económico de los tipos de cambio, debemos interesarnos más por las manipulaciones políticas a que está sometido.

Además de las restricciones monetarias, un ritmo fluctuante del cambio puede representar riesgos extraordinarios para el exportador. Las divisas de algunas naciones, por la constante inflación que existe dentro de sus fronteras, pierden valor rápidamente en relación con otras divisas y pueden forzar una devaluación, con pérdida para los exportadores que tienen la divisa del país.

El comerciante necesita obtener utilidades en una divisa que represente valor para él.

Pueden ocurrir tres situaciones:

1- el comprador extranjero puede pagarle en la divisa del vendedor o en una divisa fuerte (mejor de los casos)

2- el vendedor puede aceptar una divisa bloqueada, no fuerte, cuando convenga comprar en el país en cuestión otras mercaderías que necesite para su operación.

3- sacar el dinero del país anfitrión en forma de productos más o menos vendibles (o más o menos invendibles) que solo podrá vender en otra parte con pérdidas (peor de los casos)

Un país con una moneda estable y una política monetaria estable, constituyen garantías para el exportador.

A partir de la Ley de Convertibilidad, las empresas extranjeras que operan en el mercado argentino, tienen la tranquilidad de operar en un medio con una moneda estable, en su paridad con el dólar, el mantenerse fija la paridad dólar- Peso Argentino.

4- La burocracia gubernamental

Hay un cuarto factor que compone el medio político- legal y es: **el grado en que el gobierno anfitrión ha establecido un sistema eficiente para ayudar a los hombres de negocios extranjeros.**

Sus buenas intenciones pueden ir respaldadas por un sistema y procedimiento de aduana eficiente, por buena información de mercado, por servicios, instituciones legales y otros factores propicios para operar comercialmente.

La excesiva burocracia y las continuas trabas que pueda enfrentar un empresario que desea entrar a un país, además de costarle dinero, puede desalentarlo a continuar sus operaciones o inducirlo al soborno de funcionarios para lograr sus cometido.

EL MEDIO CULTURAL

Probablemente el aspecto más difícil de comprender de la comercialización internacional, sea el aspecto cultural del país anfitrión.

El exportador que da por supuesto sin más ni más que los compradores de otra nación piensan y actúan como los de su propio país pueden, casi con seguridad, llegar a tener **problemas muy serios**. Debemos tener presente que cada nación tiene sus propios valores, costumbres y tabúes.

Por lo tanto **el análisis del medio cultural** es de fundamental importancia, sobre todo en **los tres aspectos que más nos interesan que son:**

- 1.- los hombres de negocios en el extranjero y
- 2.- los consumidores del extranjero.
- 3.- Los ambientes de negocios.-

1.- Con respecto a los hombres de negocio, no todos actúan del mismo modo. Sus características culturales determinan su forma de actuar.

El siguiente ejemplo es ilustrativo:

"Los hombres de negocio de la mayor parte de los **países sudamericanos** están acostumbrados a hablar de negocios muy cerca físicamente unos de otros, dando grandes rodeos antes de llegar al tema principal, mientras que **los norteamericanos** están acostumbrados a ir directamente al grano y son más "fríos en sus relaciones. En una relación comercial ambas partes pueden terminar cansadas y hacer peligrar el negocio."

No debemos pensar que todos los empresarios y hombres de negocio del resto del mundo piensa y actúa como nosotros.

Además de las diferencias que existen en la forma de actuar, las actitudes de los distintos hombres de negocios referentes a la utilidad material, la modernidad y el riesgo, varían de un país a otro.

Por ejemplo:

1.1.- Los mayoristas de Francia no se preocupan por la promoción de productos. Si los usamos como **canales exclusivos podemos tener problemas**.

1.2.- Los mayoristas alemanes son muy poderosos y organizados y es preciso pasar por ellos si deseamos llegar a un gran número de tiendas pequeñas de venta la por menor.

1.3.- En Brasil el negocio del cuero curtido para zapatería está en manos de algunas **"trading companies"**. Si queremos llegar directamente al fabricante de calzados podemos tener problemas y dificultades.

2.- Los consumidores del extranjero constituyen también una incógnita que debe tener en cuenta el comerciante que desee operar en un determinado país. Al respecto debemos documentarnos sobre los gustos y preferencias especiales de los mismos.

Algunos productos apenas tendrán mercado o no lo tendrán nunca, en algunas naciones:

Pensemos por ejemplo: "en vender carne a la India o bebidas alcohólicas en Irán."

Existen además determinados productos de **uso extraordinariamente bajo** en algunos países; por ejemplo: solo un francés entre tres se cepilla los dientes; un alemán entre cinco se cambia de camisa más de una vez por semana.

La manera en que los consumidores extranjeros perciben el uso de ciertos productos debe ser verificado por el vendedor antes de planificar su estrategia de exportaciones.-

3.-El medio ambiente de los negocios

Las diversas naciones del mundo han ido creando su propio medio ambiente en los negocios, que refleja las peculiaridades de su historia económica, política y cultural. Esto puede apreciarse en la gran variedad de organizaciones y operaciones que se han ido desarrollando en los diversos mercados, de cuyo conocimiento dependerá en gran medida el éxito de nuestro producto en los mismos.

GUÍA PARA UN ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

(extraída del libro: "Como operar en el mercado internacional" de Roberto Ferrari)

Transcribimos a continuación la primera parte de la "guía para un estudio de marketing internacional" que se refieren fundamentalmente a el análisis macroeconómico que debemos efectuar, como parte de un análisis mayor, a efectos de poder conocer e interpretar el medio ambiente del mercado al cual queremos llegar.

Los elementos básicos son los siguientes:

- 1- datos macroeconómicos
- 2- producto
- 3- mercado consumidor
- 4- canales de venta o distribución
- 5- características promocionales y publicitarias
- 6- exigencias propias del mercado
- 7- fletes y seguros

1- Datos macroeconómicos del país analizado

- a- capital y principales ciudades
- b- constitución y gobierno
- c- estructura gubernamental
- d- sistema legal
- e- área y población total
 - e.1. población urbana y rural por edades, sexo y ocupación
 - e.2. crecimiento vegetativo (últimos 5 años)
 - e.3. movimientos migratorios internos y externos
- f- idioma nacional
 - f.1. idiomas utilizados
- g- moneda
 - g.1. cambio con el dólar
- h- finanza gubernamental
- i- principales bancos
- j- ingreso nacional y "per- cápita"
 - j.1. evolución en los últimos 5 años
- k- Producto Bruto Interno Local
 - k.1. participación por sectores
- l- producción, industria y comercio
 - l.1 agricultura

 - l.2 industria
 - a) clasificar por grandes rubros
 - l.3 comercio (últimos 5 años)
 - a) importaciones (de que país)
 - b) exportaciones (hacia que país)
- m- comunicaciones
 - m.1. puertos
 - m.2. aeropuertos
 - m.3. compañías aéreas
 - m.4. compañías marítimas
 - m.5. transportes terrestres

n- periódicos

- n.1. nacionales
- n.2. locales
- n.3. agencias publicitarias

o- educación y religión

p- acuerdos económicos internacionales

- p.1. regionales
- p.2. interregionales
- p.3. internacionales

r- acuerdos específicos con nuestro país

- r.1. balanza comercial
- r.2. balanza de pagos
- r.3. representación diplomática
- r.4. representación consular

s- disponibilidades de divisas en el país

t- problemas legales

- t.1. contratos
- t.2. registraci3n contractual
- t.3. estudios de abogados
- t.4. especialistas aduaneros
- t.5. traductores locales

v- Bancos

- v.1. nacionales
- v.2. locales
- v.3. sucursales internacionales
- v.4. representantes o corresponsales de bancos de nuestro pa3s

UNIDAD VII: LA DECISION DE DEDICARSE AL COMERCIO INTERNACIONAL

1- Conceptos generales

2- La decisión de dedicarse al comercio internacional

2.1. Decisión relativa a selección de mercados

2.1.1. oportunidad

2.2.2. recursos económicos

2.2. Decisión relativa a la selección de mercados

2.2.1- cálculo del potencial actual del mercado

2.2.2. pronóstico del potencial futuro de los mercados

2.2.3. pronóstico de participación en los mercados internacionales

2.2.4. la estimación de los costos y utilidades

2.2.5. el cálculo del índice de rendimiento sobre la inversión

2.3. Decisiones relativas a la entrada y operaciones

2.3.1. diversas estrategias para entrar y operar en un mercado extranjero:

*exportación directa o indirecta

*asociaciones de empresas:

concesión

producción por contrato

contratación de ejecutivos

empresas de riesgos compartidos

*inversión directa: montaje o manufactura

*comercio multinacional

2.4. Decisión relativa a la combinación de comercialización

2.4.1. producto y promoción:

* extensión directa

* adaptación de la comunicación

* adaptación del producto

* adaptación doble

* invento del producto

DECISION DE DEDICARSE AL COMERCIO INTERNACIONAL

La complejidad del medio del comercio internacional, debido a las diferencias de los factores económicos, político-legales, culturales y de negocios dentro de cada nación y entre diversas naciones del mundo, **obliga al comerciante internacional a proceder con extremo cuidado cuando debe decidir sobre:**

1- si debe dedicarse al comercio en el extranjero, y

2- si se decide, dónde, cómo y con qué objetivos

Cuando una empresa comienza a estudiar las posibilidades de operar en mercados internacionales, se encuentra frente a cinco tipos principales de decisiones, que son:

1- decisiones relativas al comercio internacional: Determina si las **oportunidades** que brinda el extranjero y los **recursos** de la firma son lo suficientemente atractivo para justificar un interés general por el comercio fuera de las fronteras.

2- decisión relativa a la selección de mercados: que determina cuales son los mercados extranjeros que conviene abordar

3- decisión de entrada y operaciones: se refiere a la mejor manera de penetrar en un mercado extranjero atractivo

4- decisión relativa a la combinación de comercialización: se refiere básicamente al desarrollo de un programa de productos, precio, distribución y promoción, adecuado para dicho mercado

5- decisión sobre organización de comercialización: determina la manera más adecuada para lograr que la empresa ejerza y mantenga su control sobre las operaciones que realice en el campo internacional.

1.- Decisión relativa al comercio internacional

Pueden ser varias las circunstancias que induzcan a las firmas a dedicarse al comercio internacional.

Enumeramos algunas de ellas:

1- Puede ocurrir que la firma reciba la visita de un **importador** extranjero o un **exportador** nacional, o tal vez, el representante de un **gobierno del exterior**, que le formule una propuesta específica

2- puede recibir la invitación de algún **gobierno extranjero a licitar** en un concurso internacional

3- puede recibir de una empresa del exterior la solicitud para **producir su producto bajo licencia**

De estas y otras maneras la firma puede encontrarse de pronto con una oportunidad de vender su producto en el extranjero

También puede ocurrir que:

1- la firma contemple, dentro de sus planes, la posibilidad de **abarcar otros mercados** fuera de sus fronteras nacionales, **debido a que:**

1.1.) el mercado interno no absorbe su producción total

1.2.) se pronostican mejores oportunidades de beneficios en los mercados extranjeros que en el nacional

Sea cuales fueren los motivos de la firma, debe estudiar dos aspectos básicos: **oportunidad y recursos económicos:**

1- Oportunidad:

Consiste en analizar detenidamente si las oportunidades que le brinda el mercado extranjero son suficientemente atractivas y si los costos netos y los riesgos justifican seguir pensando en el proyecto.

Quando faltan oportunidades verdaderamente atractivas, ya no hay motivo para seguir pensando en el comercio exterior.

2- Recursos económicos:

En segundo lugar, la firma deberá decidir si tiene o puede obtener los recursos y capacidades necesarias para operar en los mercados extranjeros. Muchas empresas modestas no poseen los fondos necesarios para enfrentar los riesgos de comerciar fuera de sus fronteras nacionales.

Esta circunstancia es la que limita, en la Argentina, las posibilidades de exportar de las pequeñas y medianas empresas, casi todas de capitales nacionales y que representan una gran parte de nuestro P.B.I.

A partir de 1985 se han implementado una serie de disposiciones legales como ser la ley N° 23.101 y el Decreto N° 175 que legisla sobre promoción de Exportaciones y Consorcios, tendientes no solo a promover las exportaciones de productos no tradicionales, sino también a buscar formas incentivadas de unión entre pequeñas y medianas empresas (consorcios) a efectos de solucionar el problema de recursos económicos y crear paquetes interesantes de exportación.-

Solo cuando las oportunidades y recursos económicos son favorables para la empresa, esta tiene derecho y cierta seguridad en seguir pensando en las perspectivas del comercio internacional.

Suponiendo que estas dos condiciones se cumplen, la empresa debe todavía definir sus "objetivos y tácticas de comercialización internacional" comenzando por preguntarse lo siguiente:

- 1- El comercio internacional va a constituir una parte importante o pequeña de su negocio?
- 2- Deberá operar en unos pocos países o en muchos?
- 3- Se limitará a vender en el extranjero sus productos actuales o deberá crear otros nuevos adecuados a las necesidades de estas otras naciones?
- 4- Le convendrá aceptar situaciones de ingresos y riesgos medios o ingresos superiores, aunque sean mayores los peligros?
- 5- Debe considerarse la firma como aspirante a hacer dinero simplemente, en el extranjero, o piensa aportar su contribución a las necesidades de empleo y crecimiento del país en cuestión?

Podemos clasificar a los Recursos económicos de la Empresa en los siguientes:

<u>RECURSOS ECONOMICOS</u>	1.- RECURSOS NATURALES
	1.1. Materias Primas
	1.2. Productos Intermedios
	1.2. Productos Elaborados
	2.- RECURSOS HUMANOS
	2.1. Mano de obra general y Especializada
	2.2. técnicos Especializados
	2.3. Profesionales de áreas Específicas
	3.- RECURSOS TECNOLOGICOS
	3.1. Acceso a tecnología Moderna
	3.2. Capacidad Fabril
	3.3. Capacidad de Equipos e Instalaciones
	3.4. Capacidad de Almacenamiento
	4.- RECURSOS FINANCIEROS
	4.1. Dinero Propio
	4.2. Posibilidades de acceso al Crédito Bancario

2- Decisión relativa a la selección de mercados

Los objetivos y tácticas del comercio internacional tienen que ser forzosamente hipotéticos, mientras la firma no penetre de hecho en un determinado mercado extranjero. Tiene que adoptar algún procedimiento ordenado para establecer las categorías de los distintos mercados que pueden convenirle en función de su valor atractivo.

Para seleccionar los mercados internacionales debe estudiarse una **estructura de presupuestación de capital**, es decir, que prometa un índice estimado de rendimiento sobre la inversión.

Esta estructura tendría que comprender numerosos factores, lo que nos obliga a recorrer diversas etapas para **evaluar un mercado extranjero a base del procedimiento de presupuesto de capitales**:

Dichas etapas son:

- 1) Cálculo del potencial actual del mercado;
- 2) Pronóstico del potencial futuro de los mercados;
- 3) Pronóstico de participación en los mercados internacionales;
- 4) Estimación de costos y utilidades;
- 5) Cálculo de índice de rendimiento sobre la inversión

1.-Cálculo del potencial actual del mercado:

La primera etapa es **calcular el potencial actual** del mercado en los diferentes países a los que queremos llegar.

Este cálculo se realiza analizando las Variables Incontrolables

Esta investigación de mercados requiere consultar los datos obtenidos del análisis de variables incontrolables (datos de segunda mano aportados por la Economía, tecnología, Cultura, político Legal y Competencia), junto con la recolección de otros datos de primera mano obtenidos por medio de encuestas y estudios de diversa índole realizados por la compañía.

La principal dificultad consiste en que la investigación de mercados extranjeros es más difícil que la de los nacionales por las siguientes razones:

1- suelen ser escasos los datos publicados sobre el censo y mercado de los países extranjeros, y menos seguros, según el grado de desarrollo económico de los países. Cuanto menos industrializado sea un país más deficiente serán los datos publicados sobre ella.

Las cifras relativas a: **ingresos per cápita e _índices de alfabetizo** suelen ser deficientes en algunos países subdesarrollados.

2- muchas asociaciones comerciales no quieren transformar sus datos de uso público

3- las agencias de investigación de mercado, salvo excepciones, son de dudosa confiabilidad. Esto significa que la empresa deberá realizar **encuestas** por medio de su propia organización investigadora, o a través de su fuerza de ventas.

4- los compradores de otros países están menos habituados a cooperar en las entrevistas.

Estos problemas que, en mayor o menor grado, podemos encontrar en los países, de acuerdo con su grado de desarrollo económico, hoy en día tienden a minimizarse debido a los adelantos en el campo de la investigación del comercio internacional debido a la participación cada vez más activa de Organismos Internacionales (Naciones Unidas por ejemplo) y de grandes Bancos.

Además de los países subdesarrollados los **gobiernos, cámaras de comercio y empresas privadas extranjeras** van respondiendo cada día con más eficiencia al problema de obtener y proporcionar una mejor información comercial.

No obstante, a la firma le conviene utilizar el cálculo más conservador de cada variable par no tomar una decisión equivocada y procurar aquilatar con cuidado los supuestos en que se basa cada uno de sus cálculos.

2.- El pronóstico del Potencial futuro de los mercados

Esta segunda etapa es aún más difícil que la referida al mercado nacional y que la anterior. El analista de mercados conoce muchos menos las condiciones económicas, políticas, culturales y comerciales de otros países. Los mismos países extranjeros no acreditan, a veces, en la estabilidad de su gobierno, la seguridad de sus divisas y la fijeza en su legislación.

Por eso, aunque podamos llegar a ciertas conclusiones respecto del crecimiento futuro probable de la población calculada del mercado que nos proponemos abordar y sobre su crecimiento de ingresos, debemos tener mucho cuidado sobre otros aspectos menos claros.

3.- El pronóstico de participación en los mercados internacionales:

Las dificultades que normalmente supone la predicción de una empresa en los mercados nacionales, aumenta al referirse a los mercados extranjeros.

Las empresas se encontrarán en competencia con:

- 3.1- las empresas comerciales del país al que se quiere llegar, y**
- 3.2- las empresas de otras naciones que operan en el país**

Ante esta competencia, **La empresa tiene que calcular como van a reaccionar los futuros compradores a sus productos, a sus métodos de ventas y a él personalmente como productor extranjero.**

Aunque los clientes sean imparciales, sus gobiernos u organizaciones locales de toda índole pueden tener obstáculos y hasta declarar boicots directos, en forma de cuotas, tarifas, impuestos y especificaciones o requisitos diversos.

En resumen, para poder determinar el **grado de participación** en el mercado al que se quiere llegar es necesario comparar **la demanda** (magnitud del mercado) del país con **la oferta** (compuesta por las fábricas locales y las empresas importadoras). De esta relación dependerá nuestras posibilidades de participación.-

4.- La estimación de Costos y Utilidades

La estimación de costos y utilidades presentará mayor o menor dificultad de acuerdo a la estrategia de entrada que piensa adoptar la empresa.

Si la empresa opta por operaciones de exportación, sus costos deberán especificarse en los contratos respectivos.

Si la empresa opta por instalar plantas de producción en el extranjero, para calcular sus costos sobre prácticas comerciales e industriales y los requisitos a cumplir por empresas extranjeras. Después de calcular los costos futuros deberá restarlos de las ventas estimadas para averiguar las probables utilidades que va a obtener en cada año del horizonte que planea.

En este caso es muy importante que, el cálculo de **participación en el mercado** (paso anterior) sea efectuado con la mayor exactitud posible,

En este sentido, no debemos confundir utilidades con beneficios.

Una empresa puede exportar bienes sin obtener utilidades económicas pero si grandes beneficios.

En el siguiente ejemplo aclaramos este concepto:

"**Supongamos** que una empresa está produciendo en el mercado interno **la mitad** de su capacidad de producción debido a que la caída de los ingresos nacionales ha deprimido el consumo. Al producir por debajo de su potencial instalado, la empresa encarece sus costos por la mayor incidencia de los costos fijos. Si la empresa pudiera producir en un 100% y **exportar al costo** lo que no consume el mercado interno, estará obteniendo **un beneficio**, que se traduce en: **ocupación plena de la fábrica y disminución de los costos fijos.**

5.-El cálculo del índice de rendimiento sobre la inversión:

El flujo estimado de ingresos debe relacionarse con la inversión, a fin de obtener la tasa de de rendimiento implícita.

Este debe ser lo suficientemente elevado para cubrir:

- 1- La meta normal de utilidades establecidas por la firma para sus inversiones; y,**
- 2- El riesgo e inseguridades de operar comercialmente en el país en cuestión**

Tiene que quedar cubierto: no solo el **riesgo de que los cálculos básicos de ventas y costos puedan estar equivocados**, sino la posibilidad de **cambios monetarios imprevistos** (devaluaciones, bloqueo de divisas) y de **cambios políticos** (discriminación, expropiación)

Debemos aclarar fundamentalmente que, la mayor precisión que debe reunir la información requerida sobre los mercados, dependerá de la forma que elijamos para entrar a los mercados.

Exigiremos una mayor certeza en la información cuando decidamos radicar capitales y producir nuestro artículo en un mercado extranjero.

Tal vez no sea necesario tanta certeza o profundidad en la información cuando solamente exportemos mercaderías a un importador extranjero.

Por ejemplo:

"Cuando Argentina exporta trigo o carne a un mercado extranjero, tal vez requiera un **mínimo de análisis e información del mercado**. No ocurre lo mismo cuando una empresa fabricante de autos decide **instalarse en un país** para producir y vender sus unidades."

En definitiva, todo dependerá de la decisión de entrada que elijamos.

6.-Decisiones relativas a la entrada y las operaciones

Una vez que la empresa ha llegado a la conclusión de que un mercado extranjero determinado representa para ella una buena oportunidad, lo que tiene que hacer es **determinar la mejor manera de penetrar en él**.

En la tabla que transcribimos a continuación, detallamos las **diversas estrategias** que puede adoptar una empresa para entrar y operar en un mercado extranjero, haciendo la salvedad que las mismas no son excluyentes sino que las empresas podrán adoptar **combinaciones** de las mismas.

Diversas estrategias para entrar y operar en un mercado extranjero

1.- EXPORTACION.-

- 1.1. Exportación Indirecta
- 1.2. Exportación Directa

2.- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS

- 2.1. Concesión
- 2.2. Producción por contrato
- 2.3. Contratación de ejecutivos
- 2.4. Empresas de riesgos compartidos

3.- INVERSION DIRECTA

- 3.1. Montaje
- 3.2. Manufactura

4.-COMERCIO MULTINACIONAL

1.- EXPORTACION

La forma común y normal de que una empresa **se involucre** en el comercio exterior es mediante **las exportaciones**.-

La Empresa puede involucrarse de dos maneras:

1.- Exportación Pasiva

2.- Exportación Activa

Exportación Pasiva:

La manera más sencilla de empezar a tomar parte en un mercado extranjero es que el productor envíe y venda él parte de sus mercaderías en mercados extranjeros. De esta manera se **involucra pasivamente**, mediante exportaciones ocasionales, en los mercados extranjeros. No obstante, estas exportaciones "de vez en cuando" no son positivas a la larga pues los clientes Extranjeros lo primero que exigen es **la continuidad**

Exportación Activa

Este tipo de Exportación tiene lugar cuando la firma adquiere un compromiso de mantener **continuidad** en el comercio de exportación, mediante una política de marketing diferenciado para los mercados extranjeros.-

En ambos casos las instalaciones de producción siguen localizadas en su propio país, por lo que no requiere que efectúe nuevas inversiones, sino que simplemente hace arreglos para vender en el extranjero.

Tal vez ni tenga que modificar su producto para el mercado extranjero, o en otras circunstancias es posible que tenga que introducir algunas modificaciones para aumentar la aceptabilidad del producto en la otra nación.

En cualquiera de los casos la exportación le permite penetrar en los mercados extranjeros con un mínimo de cambios en su línea de productos, en la organización, inversión o misión de la empresa.

Existen fundamentalmente dos formas de exportación: una directa y otra indirecta.

Exportación Indirecta:

Por lo general las empresas comienzan sus actividades de exportación realizando exportaciones indirectas. Esta forma de operar consiste en realizar la exportación a través de **intermediarios independientes**

Existen cuatro tipos de intermediarios disponibles para la empresa: Estos son:

1.- Comerciante Exportador con base domestica:

Esta es la actividad típica de las "**Trading Companies**" o **compañías comercializadoras.-** Estos intermediarios **compran** el producto al fabricante y lo exportan por su propia cuenta

2.- Agente Exportador con base domestica.-

Este agente busca y negocia compras extranjeras por una **comisión**. Constituye una empresa comercializadora.-

3.- Organización Cooperativa y Consorcios de Exportación:

Las Cooperativas y Consorcios de Exportación realizan actividades de exportación para varios productores. La Cooperativa o Consorcio realiza todo el trabajo de investigación de mercado y de exportación. Muy utilizado este sistema para las exportaciones de productos primarios.

4.- Empresas administradoras de exportaciones

Estas empresas intermediarias convienen con **una empresa** en administrarle las actividades de exportación mediante el pago de **honorarios**

Ventajas de la a Exportación Indirecta

1.- Requiere de menor inversión pues la firma no tiene que desarrollar un departamento de Exportaciones, una fuerza de venta en el exterior o establecer contactos con el exterior y efectuar posibles viajes. Este sistema es ideal para las pequeñas y medianas empresas.-

2.- El riesgo es menor o nulo pues es el intermediario internacional quien asume los problemas de exportar, pagándole al productor en el país y en moneda local.- Además, el productor no inmoviliza fondos al no tener que esperar a cobrar la exportación.-

Desventajas de la Exportación indirecta

1.- En muchos casos el Productor no toma contactos con sus clientes en el extranjero.

2.- Además obtiene un precio inferior por su mercadería por cuanto el intermediario gana su porcentaje.-

Exportación directa

El paso siguiente de toda PyME que realiza Exportación Indirecta es emprender el manejo de sus propias exportaciones.- En este caso la firma debe evaluar si esta en condiciones de absolver el mayor costo y riesgo que supone la exportación directa. y si esto se compensara con sus mayores ingresos.-

La venta al exterior puede encararse de diversas maneras:

1.- Departamento o División con Base Local:

Este departamento creado como subsistema de la empresa, esta dirigido por un gerente de exportación y personal a su cargo que llevan a cabo la venta al exterior. Puede iniciarse como

actividad de una persona para evolucionar hacia el Departamento que opera como centro de utilidades. dependerá del tamaño de la empresa y de su apertura al extranjero.-

2.- Sucursal o subsidiaria de ventas al extranjero

La creación de una Sucursal de ventas al exterior permite al fabricante una mayor presencia y control de los programas de exportación.- Esta sucursal maneja la distribución, como también almacenaje y promoción sirviendo además como centro de exhibición y de servicio al cliente.-

3.- Representantes viajeros de ventas de exportación.-

Son representantes de ventas locales que la empresa puede mandar al extranjero, en determinados casos, a efecto de buscar negocios.-

4.- Distribuidores o agentes con base en el extranjero

La empresa puede contratar distribuidores o agentes con base en el extranjero para que vendan las mercaderías a nombre de la empresa. pueden tener derecho de exclusividad para representar al fabricante en esa empresa o solo derechos generales.-

2.- ASOCIACION DE EMPRESAS

Otro procedimiento principal para penetrar en un mercado extranjero es asociarse de alguna manera con empresas nacionales del país al que queremos llegar para establecer plantas productoras y/o servicios comerciales.

Este tipo de asociación de empresas difiere de la actividad exportadora por cuanto la firma debe asociarse o realizar determinados contratos con empresas extranjeras. El artículo ya no se fabrica en el país de origen sino en el extranjero. En estos casos, la empresa tendrá que realizar un estudio de mercado un poco más profundo que en el caso de la Exportación.-

Podemos distinguir cuatro tipos principales de asociaciones:

1- Concesión:

Constituye una manera relativamente sencilla de iniciarse un productor en el comercio internacional. **El otorgante** concierta un acuerdo con el **concesionario del mercado exterior mediante un acto jurídico (contrato de transferencia de marca y patente de invención)**, ofreciéndole el derecho de utilizar un **proceso de manufactura, marca registrada, patente, secreto comercial, o alguna otra ventaja de valor a cambio de una tarifa o de una regalía.** Así entra con **poco riesgo** en el mercado extranjero.

El concesionario se beneficia de la experiencia productora del otorgante, o del prestigio o nombre del producto en el mundo, sin tener que empezar de la nada.

La Coca Cola ha desarrollado sus actividades mercantiles internacionales concediendo derechos exclusivos a firmas embotelladoras del mundo entero, aportando ella el jarabe necesario para elaborar el producto. En nuestro país tenemos un sinnúmero de marcas tradicionales que entraron bajo este sistema.

Este procedimiento tiene posibles inconvenientes porque la firma otorgante ejerce menos control sobre el concesionario que si contase con su propia planta productora.

Además, si el concesionario tiene gran éxito, la firma ha perdido esas utilidades, y al término del contrato, puede encontrarse con que ha consolidado en el mercado a un competidor. Para evitar estos peligros, el otorgante debe estipular ventajas comunes para trabajar an asociación y una de las formas de conseguirlo es seguir introduciendo innovaciones para que el concesionario continúe dependiendo de él.

Existen en nuestro país leyes que regulan la transferencia de tecnología y marcas del extranjero hacia nuestro país que reglamenta el sistema de concesiones.

2- Manufactura por contrato

Por este sistema, la empresa, en lugar de otorgar exclusividad a una empresa local para que produzca y venda sus mercaderías como ocurre con la concesión, **realiza un contrato de producción con la empresa local para que esta haga el producto**, reservándose ella la comercialización del mismo en el extranjero.-

Desventajas:

La manufactura por contrato en el extranjero tiene el **inconveniente de que se ejerce menos control sobre el proceso de producción y se pierden utilidades potenciales que representa la manufactura.**

Ventajas:

Pero en cambio brinda al fabricante la oportunidad de **empezar a operar más pronto**, con menos riesgos y con la oportunidad de establecer una asociación o comprar las instalaciones al fabricante local, si estas operan con eficiencia.

3- Contratación de ejecutivos

Este procedimiento consiste en que la **empresa nacional se compromete a ceder a una compañía extranjera la experiencia ejecutiva y los conocimientos prácticos que posee, a cambio de que ésta aporte capital**. Representa básicamente un **Contrato de Administración**

De esta manera, la firma nacional exporta en realidad un servicio (o servicios ejecutivos), no sus productos.

Este es el método utilizado por el sistema de hoteles Hilton que los administra en todo el mundo.

La contratación de ejecutivos es un procedimiento para penetrar en un mercado extranjero con poco riesgo y produce beneficios desde su mismo comienzo, no obstante impide a la firma iniciar operaciones por propia cuenta durante cierto tiempo.

4- Operaciones de riesgo compartido o Conversiones

Cada vez tiene más popularidad el procedimiento consistente en que inversionistas extranjeros se asocien con inversionistas locales, para crear un negocio en la propia nación, del que ambas partes sean propietarias y ejerzan control sobre él. El inversionista extranjero puede comprar intereses en una empresa local, o bien, una compañía local puede adquirir intereses en una firma extranjera ya en marcha, o también las dos partes pueden formar una nueva empresa.

Desde el punto de vista del inversionista extranjero, una asociación de empresas de este tipo puede serle necesaria o conveniente por razones económicas o políticas, a saber:

Razones Económicas: puede verse la firma sin recursos financieros, físicos y ejecutivos para hacerse cargo total de la empresa. La Pan - American World Airways (Pan Am) realizó la construcción de hoteles a base de asociación con otras compañías para no gravar demasiado sus recursos y adquirir experiencia técnica en hoteles.

Razones Políticas.-: En algunas oportunidades, las firmas se ven obligadas a entrar en otros países, a base de asociaciones con empresas locales, debido a determinadas políticas de gobierno. Los gobiernos de países como India, Japón y México obligan casi a los inversionistas extranjeros a asociarse con empresas nacionales, tanto para que sus hombres se beneficien del crecimiento industrial provocado por su llegada, como para tranquilizar los temores locales de una dominación extranjera.

La política petrolera de la Argentina iniciada con el Plan Huston prevé este tipo de asociaciones de riesgo en lo referente a exploración y explotación de petróleo.

Este sistema, a pesar de los inconvenientes que pueda tener en relación con la toma de decisiones entre empresas asociadas, referente sobre todo a producto y a mezclas de comercialización y estrategias de venta, es frecuentemente, la alternativa más atractiva de todas, y a veces resulta políticamente necesaria para que la firma pueda operar en países extranjeros.

3.- INVERSION DIRECTA

El último procedimiento para entrar en un mercado extranjero consiste en realizar una inversión de carácter unilateral en plantas de montaje o en instalaciones manufactureras ubicadas en el extranjero.

Este sistema, por sus características, es utilizado por las grandes empresas, generalmente **multinacionales**, siendo el mismo privilegio de los países altamente desarrollados industrialmente, sobre todo por la infraestructura organizacional con que se debe contar y además por los recursos económicos que debe disponer la empresa que desea realizar inversiones directas.

En nuestro país existen empresas como Bunge y Born, Arcor, Pérez Companc, que realizan operaciones de este tipo.-

Las firmas que empiezan a operar en un mercado extranjero deberían evitar este nivel de participación al principio.

Pero, al ir **adquiriendo experiencia** en los **canales de exportación**, la participación en las plantas productoras extranjeras representan ventajas positivas siempre que el mercado en cuestión parezca lo bastante grande, de ahí la importancia fundamental que tiene, en estos casos, la investigación de mercado. La empresa puede obtener estas ventajas parcialmente por medio de concesiones en exclusiva o de asociación de empresas, pero si le conviene ejercer un control pleno (y quedarse con todas las utilidades), acaso le convenga con el tiempo estudiar en serio la **inversión directa**.

Las ventajas de la inversión directa son varias:

1- la firma puede lograr economías reales en los costos por concepto de mano de obra o materias primas más baratas, de incentivos gubernamentales para la inversión extranjera, de ahorros en fletes, etc.

2- la firma puede adquirir mayor prestigio en un país extranjero al acreditar su interés por el futuro de ese país.

3- la firma puede desarrollar por medio de la inversión directa una relación más íntima con el gobierno, clientes y proveedores y distribuidores de la nación anfitriona, la cual le permitirá lograr una mejor adaptación de sus productos al medio comercial local.

4- la firma retiene el control pleno sobre la inversión y puede por lo tanto desarrollar tácticas de manufacturas y comercialización que convengan a sus objetivos internacionales a largo plazo.

El principal inconveniente de la inversión directa es: que la firma expone a determinados peligros una gran cantidad de fondos; **entre estos peligros están:**

- * el bloqueo o la devaluación de divisas del país de destino:
- * el empeoramiento de los mercados y
- * la expropiación de las inversiones.-

Cuando una firma está estudiando la posible instalación de planta o servicios de producción en el extranjero, **le cabe la opción de adquirir otra compañía o construir sus propias fábricas.**

Muchos productores de EE.UU.,(en Argentina en los' 90 las empresas de Alimentos) han preferido la **adquisición**, porque así podían entrar en el mercado más **rápida y directamente y obtenían una instalación, equipo ejecutivo y mano de obra ya en marcha y a la medida de sus necesidades del momento.**

Pero esto presupone que, en el país anfitrión, ya haya uno o más productores locales capacitados y que estén dispuestos a dejarse comprar. Por este método Nabisco compró en Argentina la famosa y antigua empresa Terrabusi.-

La firma podrá optar por dos formas de inversión directa, según sean sus necesidades y el tipo de producto. **Las mismas son:**

1.- Manufactura: la firma tiene que decidir si le conviene crear o comprar una **fábrica productora completa, o solo una planta de montaje**. La primera resolución, que requiere una inversión considerablemente mayor, está justificada si se pueden hacer grandes ahorros con la operación en el extranjero de todo el proceso de manufactura.

2.- Montaje: a veces conviene al comerciante internacional limitar su inversión a una operación de montaje. Puede efectuar algunos ahorros en los costos si es posible facturar las piezas a tarifas considerablemente más bajas que el producto terminado, o si el gobierno anfitrión impone gravámenes menores a las piezas sueltas.

También puede identificarse una posible fuente de ahorros cuando algunas piezas pueden resultar más baratas proporcionadas por los productores locales que facturadas desde la nación del comerciante.

Por ejemplo

"en la Zona Franca de Manaus, en Brasil, los japoneses arman televisores y otros artículos electrónicos, de los cuales los muebles se fabrican en Brasil y el resto se importan las piezas sueltas.

A la Ford Motor Company le resulta mucho más barato la mano de obra y materias primas de Brasil o Argentina que la de EE.UU. por lo que le es más redituable la manufactura que el montaje.

No obstante, cuando se elige el método del montaje el empresario debe tener en claro que puede llegar el día en que el país anfitrión quizás empiece a presionarle con el objeto de que expanda la planta de montaje para convertirla en fábrica propiamente dicha de productos, a fin de acrecentar los empleos. Es posible que no le quede otro recurso que acceder.

4.- EL COMERCIO MULTINACIONAL

Si la empresa participa al cabo de cierto tiempo en varios mercados extranjeros, deberá empezar a pensar en un sistema integral para operar en los mismos, en lugar de hacer adaptaciones específicas a cada uno de sus mercados. En realidad debe dejar de pensar y considerarse como un comerciante nacional que se arriesga a operar en el extranjero y acostumbrarse a pensar que es un comerciante mundial cuyas operaciones se extienden a muchos países, incluso el propio.

Al llegar a este punto, la firma empieza a proyectar una red mundial de plantas de producción y en una pluralidad de mercados, atendidos en virtud de una estrategia de comercialización de carácter mundial también.

Estas firmas se llaman corporaciones multinacionales, las cuales han sido definidas así

Definición de Empresa Multinacional

"la corporación internacional es una compañía que coloca inversiones directas en diversos países, que generalmente obtienen entre el 20 y el 50% como mínimo de sus utilidades netas en operaciones en el extranjero y cuya dirección formula sus decisiones prácticas a base de las alternativas que tiene en cualquier parte del mundo"

De las aproximadamente 300 empresas de este tipo que funcionan en el mundo, la mayor parte son norteamericanas.

DECISIÓN RELATIVA A LA COMBINACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Las firmas que operan en uno o varios mercados extranjeros tienen que decidir hasta que punto les conviene adaptar su producto y combinación de comercialización a las condiciones locales. En este sentido se debe prestar especial atención a las variables controlables promoción y producto pues son las que pueden requerir algún grado de adaptación al mercado extranjero.-

La adaptación de la mezcla comercial configura un tipo de estrategia internacional. en la que se busca fundamentalmente **la diferenciación.-** que difiere fundamentalmente de la otra corriente que es **la Estandarización**

La Estandarización

En la década del '90 se ha desarrollado una corriente de mercadotecnia mas nueva que parte de la **Estandarización** es decir **compañías que utilizan una mezcla universal de mercadotecnia estandarizada.- Es lo que se conoce con el nombre de GLOBALIZACIÓN.-**

La estandarización de la mezcla comercial: producto, publicidad, canales de distribución, y otros elementos de la mezcla comercial promete a la empresa los costos más bajos porque no es necesarios introducir cambios importantes.-

La Diferenciación

Esta corriente más vieja de mercadotecnia internacional es la que parte de **la Mezcla de Mercadotecnia adaptada al Cliente.** en la cual el productor **ajusta los elementos de la mezcla comercial a cada mercado meta.- Soporta mayores costos** pero espera una participación de mercado y rendimientos mayores.-

Entre estos dos extremos existen muchas posibilidades partiendo de la base de que no existe la estandarización total o la especialización total.-

Keegan hizo una distinción de cinco estrategias de adaptación del producto y de promoción a un mercado extranjero. En el siguiente cuadro se detallan estas posibilidades:

Cinco estrategias de producto y promoción internacional (Keegan)

<<

		PRODUCTO		
		No Modificar el producto	Adaptar el producto	Desarrolla nuevo producto
P R O M O C I O N	No modificar la promoción	-1- EXTENSION DIRECTA	-3- ADAPTACION DE PRODUCTO	-5- INVENCION DE PRODUCTO
	Adaptar la promoción	-2- ADAPTACION DE COMUNICACION	-4- ADAPTACION DUAL	

Podemos distinguir cinco posibles estrategias relacionadas con la adaptación del producto y las comunicaciones de comercialización a un mercado extranjero, que son:

1- Extensión directa:

Significa que debe introducirse el producto en el mercado extranjero de la misma forma y con las mismas comunicaciones que utiliza la compañía en su nación.

Esta estrategia fue adoptada con éxito por Pepsi Cola, aunque otras firmas como la Philip Morris por adoptar la extensión directa, fracasó en el mercado canadiense por diferencia de gusto. La Campbell Soup perdió dinero en Inglaterra al introducir sus sopas condensadas pues los consumidores vieron las latas pequeñas sin darse cuenta que había que agregar agua.- **Esta estrategia es la más tentadora para las firmas pues no exige gastos adicionales de desarrollo e investigación, ni modificar la manufactura ni controles de inventario o programación nueva de comunicación.**

2- Adaptación de la comunicación:

La firma introduce en el mercado su **producto sin modificación** alguna, pero **altera sus comunicaciones.**

Por ejemplo: se anuncia en el extranjero las bicicletas norteamericanas por sus cualidades de transporte más que de diversión, porque la bicicleta constituye un modo básico de transporte en muchos países.

La ventaja de esta estrategia de adaptación de las comunicaciones es su costo relativamente bajo, puesto que solo requiere modificaciones en las comunicaciones, sin costo nuevo de ingeniería y producción.

3- Adaptación de producto:

Esta estrategia requiere que se altere el producto para amoldarse a las condiciones o preferencias locales, sin cambiar las comunicaciones.

La ESSO modifica la fórmula de sus gasolinas en diferentes países pero sigue utilizando el mismo texto " **meta un tigre en su tanque**". Esta estrategia requiere costos extras de ingeniería y producción para hacer más atractivo el producto lo cual, a la larga, puede ser más efectivo.

4- Adaptación doble:

En esta estrategia se alteran tanto el producto como la comunicación, a fin de que el primero resulte más aceptable.

La adaptación doble es la más cara pero vale la pena adoptarla si los mercados de distintas naciones valen la pena.

5- Invento del producto:

Consiste en crear un producto nuevo para satisfacer una necesidad de otro país. Puede tomar dos formas

5.1.- invención Retrospectiva: Consiste en reintroducir formas anteriores del producto que han sido adaptadas a las necesidades de otro país.- Esto sistema ilustra sobre el ciclo de vida del producto donde los países se encuentran en diferentes etapas de capacidad para aceptar cierto producto.-

5.2.- invención a Futuro: Significa crear un nuevo producto para cubrir una necesidad en otro país.-

Por ejemplo: en las naciones menos desarrolladas se siente una necesidad de alimentos baratos con un elevado índice de proteínas. La Swift ha estudiado las necesidades de estos mercados, desarrollando fórmulas de alimento nuevos y organizando programas de comunicaciones en masa para lograr que sus productos sean probados y aceptados.

El invento de productos parece ser la estrategia más cara de todas pero también son mayores al parecer los resultados beneficiosos para la firma que triunfa.

Sea cual fuere la estrategia a utilizar, la misma deberá responder a las necesidades del mercado en cuanto a producto y a los patrones culturales y político-legales del mismo en cuanto a las comunicaciones.

Un producto que no satisfaga necesidades específicas y una comunicación que presiones motivaciones erradas puede hacer fracasar el producto.

En la unidad siguiente completaremos la combinación de comercialización al referirnos específicamente a **Canales de distribución y precio** con lo que completaremos el desarrollo de las "4 P" de la comercialización internacional.

**UNIDAD VIII: DECISION RELATIVA A LA COMBINACION DE COMERCIALIZACION
LOS CANALES DE DISTRIBUCION
EL PRECIO**

1- Conceptos generales - aspectos (influencias y compromiso)

2- Etapas de los canales: - cero etapas

- una etapa
- dos etapas
- tres etapas

3- Canales de distribución internacional:

- vendedor
- sede central de la organización
- canales entre naciones
- canales interiores
- usuarios o consumidor final

4- Los precios

5- El departamento de exportación

6- La división internacional

7- La organización Multinacional

CANALES DE DISTRIBUCION

Conceptos generales: Definición:

Definición:

"Los canales de mercadotecnia pueden verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para su uso o consumo"

En la economía de nuestros días, la mayor parte de los productores no venden sus artículos directamente a los consumidores finales. En medio se mueve un **ejército de intermediarios comerciales** que desarrollan diversas funciones y llevan nombres distintos, que ayudan al movimiento de las mercancías desde productores hasta los consumidores.

La lista de estos intermediarios es muy numerosa y variada su actividad y van desde los distintos tipos de **mayoristas y distribuidores** hasta la variada gama de **comercios minoristas, pasando por agentes, viajantes, corredores, consignatarios, sucursales de fabricantes, etc.**

No todos estos intermediarios figuran en todas las industrias, y es sabido que los productores de una misma industria contratan a diferentes intermediarios para distribuir productos análogos.

Hay dos aspectos de las decisiones sobre canales de distribución que las sitúan en las áreas importantes de las decisiones sobre normas, prácticas Y características de alta dirección:

1.-El primero de estos aspectos es que los "canales elegidos por la empresa para sus productos influyan íntimamente en cualquier decisión de comercialización".

Las decisiones que tome la firma respecto al establecimiento de precios depende de si su objetivo es utilizar unos cuantos distribuidores concesionarios con un alto índice de utilidades o desarrollar una distribución masiva.

En las decisiones sobre publicidad de la firma influye el grado de cooperación de sus canales de distribución.

Las decisiones que adopte sobre su fuerza de ventas depende de si la empresa vende directamente a minoristas o si vende o se vale' de representantes.

Esto no quiere decir que las decisiones sobre canales sea más importantes que las otras pero, no obstante ejerce una gran influencia sobre las mismas.-

2.- El segundo de estos aspectos sobre canales es que " imponen a la empresa compromisos más o menos a largo plazo con otras organizaciones.

Cuando una fábrica de automóviles contrata distribuidores exclusivos independientes para vender sus autos, no podrá fácilmente sustituirlos por establecimientos comerciales propios si cambian las condiciones.

Hay una tendencia marcada al " status quo" en los convenios relativos a canales de distribución. Por eso la dirección debe seleccionar sus canales con la mira puesta en el día de mañana, más bien que en el presente.

Todos los productores tratan de articular y unir el conjunto de intermediarios de distribución que sirvan mejor a sus objetivos. Este conjunto de intermediarios se denomina **canal de distribución**.

Funciones y Flujos de los Canales de Mercadotecnia

Un canal de mercadotecnia realiza el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores. **Esto resuelve las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que lo van a usar**

El conjunto de miembros que componen el canal desempeñan varias funciones claves y participan en los flujos de la mercadotecnia siguientes:

- * INFORMACION
- * PROMOCION
- * NEGOCIACION
- * PEDIDO
- * ACEPTACION DE LOS RIESGOS
- * POSESION FISICA
- * PAGO
- * TITULO (Propiedad)

Estas funciones y flujos se relacionan en el orden normal en que surgen entre cualquiera de dos miembros del canal.-

Algunos de estos flujos son:

1.- Flujos de avance físico, título y promoción

2.- Flujos de retroceso: pedido y pago

3.- Flujos de Ambas Direcciones: información, negociación, finanzas y riesgos.-

Si todos estos flujos quedaran sobreexpuestos en un diagrama, se haría aparente la tremenda complejidad de los canales de comercialización, aun de los más simples.-

Por lo tanto, la cuestión no es **si estas funciones necesitan ser desempeñadas** sino **quien las va a desempeñar**

Todas las funciones tienen tres cosas en común:

- 1.- Consumen pocos recursos.-
- 2.- Con frecuencia se pueden desempeñar mejor a través de la especialización.-
- 3.- Son transferibles entre los miembros del Canal

Por Ejemplo:

- 1.- Los costos del fabricante se elevaran en la medida en que este desempeñe todas las funciones
- 2.- Cuando algunas de las funciones se transfieran a intermediarios, los costos y precios del fabricante disminuirán pero los intermediarios deberán hacer un cargo para cubrirle sus funciones.- Pero...
- 3.- Si los intermediarios son más eficientes que el fabricante, los precios para el consumidor serán más bajos.-
- 4.- Los consumidores podrían decidirse por desempeñar algunas de estas funciones por lo que disfrutarían de precios aun más bajos.-

Lo fundamental es que el que desempeñe la función dentro del canal sea el más eficiente.-
(en el grafico podemos apreciar cinco diferentes flujos de los canales)

Etapas de los canales

Podemos afirmar que un canal de distribución tiene determinado número de etapas o vendedores intermediarios, entre el productor y el consumidor.

Podemos definir varios canales de mercadotecnia, caracterizados por un número de etapas que componen los mismos.-

1.- Canal de cero etapas:

Llamado también "**canal de mercadotecnia directa**" **consiste en la venta directa del productor a los consumidores finales**"

Las cuatro principales formas de mercadotecnia directa son:

- 1.1. De puerta en Puerta.- (por ejemplo los productos Avon)
- 1.2. Demostraciones (los productos de Tupperware)
- 1.3. Por correos (Circulo de lector vende libros por correo)
- 1.4. Tiendas del fabricante: (Las fabricas de pastas y panaderías)

2.- Canal de una etapa:

Es la que tiene un solo intermediario vendedor. (el fabricante le vende directamente al minorista) **Por ejemplo:**

- 2.1.- en los mercados de consumo suele ser un comerciante minorista,
- 2.2.- en los mercados industriales un agente de ventas o un corredor.

3.- Canal de dos etapas:

Es el que tiene dos intermediarios. Por ejemplo

- 3.1.- En los mercados de consumo casi siempre hay un mayorista y un minorista, y
- 3.2. En los mercados industriales puede ser un agente de ventas y un mayorista.

4.- Canal de tres etapas:

Es el que Cuenta con tres intermediarios. Por ejemplo

- 4.1. En la industria empacadora de carnes en la cual generalmente actúa un intermediario entre mayorista y minorista. Los mayoristas (matarifes) venden a los intermediarios que a su vez venden a las carnicerías minoristas a los cuales no suelen servir los grandes mayoristas.

5.- Canales del Comercio Exterior:

En el comercio exterior actúan todas las etapas vistas en los puntos 1 a 5. No obstante existen dos etapas que son fundamentales que son: **El Exportador** en nuestro país y **El Importador** en el país de destino. Se puede prescindir de estas etapas solamente cuando la firma opta por penetrar en el mercado extranjero mediante la Asociación de Empresa o inversión Directa.-

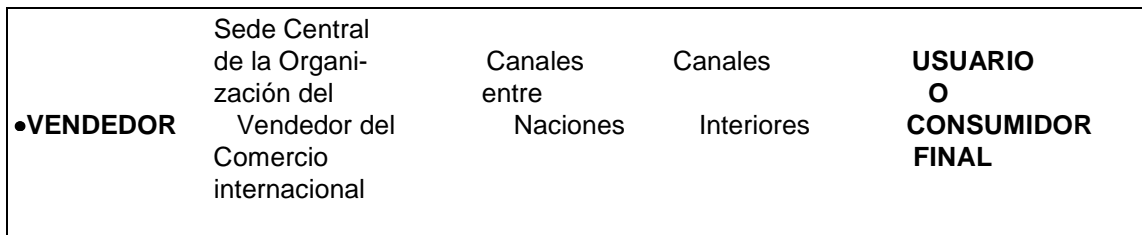
Desde el punto de vista del productor, las dificultades para ejercer control aumentan al aumentar las etapas, aunque el productor no trata mas que con la que tiene inmediatamente debajo.

Canales de distribución internacional

El hombre de negocios internacional debe adoptar un punto de vista del problema de hacer llegar sus productos a los usuarios o consumidores finales, a través de todos los canales de distribución posibles.

Es decir, debe considerar los canales de distribución como " un todo integrado, desde el productor hasta el comprador o usuario último."

En el siguiente gráfico se muestra esquemáticamente los tres vínculos principales entre el vendedor y el consumidor final; en el comercio internacional.



1.-El primer vínculo, LA ORGANIZACIÓN CENTRAL DEL VENDEDOR, supervisa los canales y forma parte del canal mismo. Nos referiremos específicamente a este tema cuando desarrollemos el **Departamento de Exportación, La División Internacional y la Organización Multinacional.**

2.- El segundo vínculo o eslabón, LOS CANALES ENTRE NACIONES, realiza la tarea de hacer llegar los productos a los mercados extranjeros. De este tema nos referimos específicamente al tratar el tema **Decisiones relativas a la entrada y las operaciones.**

3.-El tercer vínculo o eslabón, LOS CANALES INTERNOS DE LAS NACIONES es sumamente importante. Muchos productores piensan que sus canales terminan con los canales entre naciones, sin fijarse en lo que ocurre con sus productos cuando llegan al mercado extranjero.

Si los canales dentro del mercado extranjero son débiles o ineficaces, los clientes meta no logran la satisfacción de sus necesidades y la firma no consigue sus objetivos internacionales.

La empresa debe, por lo tanto, interiorizarse de las características específicas de los canales de los distintos mercados extranjeros, los cuales varían considerablemente de país a país.

A título de información veamos los siguientes ejemplos:

En lo referente a bienes de consumo los canales de distribución interiores varían considerablemente de país a país. Hay diferencias notables en la " magnitud de las unidades distribuidoras de menudeo".

En los EEUU, por ejemplo están dominadas por las grandes cadenas de supermercados. En Francia, todavía los pequeños comerciantes minorista son mayoría. Lo mismo ocurre en la mayoría de los países sudamericanos a pesar del auge de los supermercados, de los últimos años.

Con respecto a la especialización en el surtido de mercaderías la misma suele ser mayor en las economías más pobres. Existen países en que el sistema de menudeo tiende a ser más estratificado, de conformidad con su estructura de clases; por eso, elegir al minorista equivale a seleccionar la clase social a que va a ser destinado el producto.

En cuanto a los bienes industriales, en las naciones menos desarrolladas los importadores son fuertes y, a veces, el productor nacional tiene que dejar en sus manos sus productos. Si aspira a tener sus propios distribuidores, tendrá que seleccionar cuidadosamente los buenos de entre los mediocres. Con frecuencia deberá ofrecer en exclusiva la distribución a un elemento local, y, de lo acertado de su elección dependerá el éxito que tenga en dicho mercado.

LOS PRECIOS

Los precios constituyen una variable controlable de gran importancia no solo en el mercado interno sino en el internacional también.

Los productores suelen poner precios más baratos a los productos que destinan al mercado extranjero que a los mercados nacionales. Pueden hacerlo para acomodarse a los impuestos menores del país en cuestión, o para responder a una competencia más intensa, o porque el mercado extranjero tiene por objeto permitir a la empresa deshacerse de los excedentes de producción.

Aunque el precio fijado a los comerciantes extranjeros sea más bajo quizás estos no rebajen el precio a sus clientes. Los intermediarios extranjeros suelen preferir altos márgenes de utilidades por unidad, aunque esto represente un menor volumen de ventas.

Preferirían comprar a crédito, pero esto aumenta el peligro del productor por posibles problemas de divisas.

Las empresas multinacionales enfrentan numerosos problemas para fijar sus precios internacionales.

En la política de fijación de precios internacionales, las compañías tienen tres opciones:

1.- Fijar un precio uniforme para todos los lugares: Esta opción es de difícil aplicación por cuanto el precio fijado por la empresa podrá ser muy bajo en algunos mercados y muy alto en otros.-

2.- Fijar un precio basado en el mercado de cada país: La empresa podría cargar a cada país el precio que este pudiera pagar. Pero este sistema ignora las diferencias de costos reales de un país a otro. Pudiera ocurrir que los intermediarios de los países de bajo precio llevaran el producto a los países de alto precio.-

3.- Fijar un precio basado en los costos de cada país: Aquí la empresa podría utilizar un margen de utilidad bruta estándar sobre costos en cualquier parte, pero esto podría dejarla fuera de precio en algunos países donde los costos son elevados.-

En la fijación de precios de exportación: la empresa deberá hacer un estudio muy ajustado del mismo, teniendo en cuenta no solamente sus márgenes de ganancias sino también la composición de los costos en el país de destino. Debemos recordar que existen países donde las cargas impositivas, aduaneras, previsionales, son más altas que en otro por lo que a igual precio obtendrían menos ganancias.

En estos casos la firma que exporta bienes a sus subsidiarias en el extranjero, debe tener cuidado pues: Si los precios son altos pagarán más derechos de importación. Si baja los mismos para evitar esto, podrá ser acusada de Dumping.-

El mercado Gris: Muchas empresas multinacionales están plagadas con el problema del mercado gris. Este mercado se da cuando algunos distribuidores compran más de lo que pueden vender en su propio país y reembarcan las mercaderías a otros países haciendo competencia al distribuidor establecido para tomar ventajas de las diferencias de precio.-

Un ejemplo:

"La firma Minolta vendió sus cámaras a distribuidores de Hong Kong a un precio más bajo que a los distribuidores Alemanes debido a que los precios de transporte y los aranceles eran más reducidos.- Los distribuidores de Hong Kong trabajaron con márgenes menores que los detallistas Alemanes quienes prefirieron altos márgenes de utilidad en lugar de grandes volúmenes de ventas.- De esta manera las cámaras Minolta se terminaron vendiendo a \$174.00 en Hong Kong y a \$270.00 en Alemania. Algunos Mayoristas de Hong Kong se percataron de estas diferencias de precio y embarcaron cámaras Minolta a distintos distribuidores Alemanes a un precio menor del que estos estaban pagando al Distribuidores oficial de Minolta en Alemania.- Este al no poder vender su partida de máquinas se quejó a Minolta.-"

Para evitar los mercados grises las multinacionales establecen políticas a los distribuidores, elevando los precios a los que tienen costos bajos o alterando las características de los productos para diferentes países.-

EL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES

Las firmas organizan sus actividades comerciales internacionales de diversas maneras. En esta estructuración se suele tener en cuenta el grado de dedicación y experiencia en el comercio internacional con los objetivos que busque la firma en sus actividades mercantiles internacionales.

Numerosas empresas se inician en el comercio internacional por el simple hecho de embarcar bienes hacia el exterior, atendiendo a unos cuantos pedidos que les llegan del extranjero

Al principio se limitan solamente a facturar la mercadería. Si aumentan las ventas internacionales suelen organizar un **departamento de exportaciones** integrado por un gerente de ventas y unos cuantos empleados administrativos.

Si las operaciones siguen aumentando, el personal del departamento se amplía para dar entrada en él a distintos servicios que permitan a la firma abordar más agresivamente sus negocios en el extranjero, sin depender del resto del personal de la empresa.

Si la empresa pasa de las exportaciones a organizar un programa de **asociación de empresas o de inversiones directas**, el departamento de exportaciones ya no será adecuado para manejar las operaciones internacionales.-

LA DIVISIÓN INTERNACIONAL

Muchas empresas empiezan a operar tarde o temprano en diversos mercados y empresas internacionales, utilizando variados canales de comercialización internacional. La misma empresa puede **exportar** a un país, conceder **licencias** en otro, establecer una **asociación** y tener una **subsidiaria** en otra nación distinta, con lo cual, tarde o temprano se llegará a crear una **división internacional** que corra a cargo de toda su actividad exterior.

Esta división estará dirigida por un presidente (con categoría de vicepresidente divisional de la empresa).

Este presidente tiene que alcanzar determinadas metas y dispone de determinados presupuestos, puesto que sobre él pesa la responsabilidad total del desarrollo de la firma en el mercado internacional.

La división internacional se organiza de distintas maneras, lo mismo que las nacionales. Generalmente, el personal técnico de la división internacional está compuesto por especialistas en comercio internacional, manufactura, investigación y finanzas, Este equipo planea y proporciona servicios para varias unidades de operación.-

Las unidades pueden organizarse de acuerdo a uno o mas de los siguientes principios:

1- Organizaciones geográficas: tendrán relación directa con el presidente de la división, los vicepresidentes de las distintas regiones o países en que la empresa tenga intereses.

Cada vicepresidente de área es responsable de una fuerza de ventas, distribuidores y concesionarios de la zona.

2- organizaciones de grupos de productos: con un vicepresidente responsable de las ventas mundiales de cada grupo de productos

3- subsidiarias internacionales: cada una de ellas dirigidas por un presidente. Los distintos presidentes de subsidiarias tendrán relación directa con el Presidente de la División.

Un gran inconveniente de la División Internacional es que la alta dirección de la empresa pueda considerarla como una división más sin interesarse ni apreciar en todo un plan de comercio mundial.

LA ORGANIZACIÓN MULTINACIONAL

Algunas empresas han pasado de la división internacional a una organización verdaderamente multinacional. **Esto significa que la alta dirección y el personal técnico de la empresa se dedican a la planeación mundial de plantas de producción, políticas de comercialización, aportaciones financieras y sistemas logísticos.**

Las diversas unidades operativas en distintas partes del mundo se relacionan directamente con el **director ejecutivo o con el comité ejecutivo**, y no con el jefe de una división internacional. La firma prepara sus ejecutivos para desarrollar operaciones mundiales y no simplemente domésticas o internacionales.

Los ejecutivos se seleccionan en muchos países, los componentes y suministros se compran donde puedan conseguirse al menor costo, y las inversiones se hacen donde se anticipan mayores dividendos.

De Mentalidad Etnocéntrica a Policéntrica

Muchas empresas han pasado de una mentalidad netamente **etnocéntricas y estrecha**, donde solo ven -cosas de su propia cultura a una mentalidad **Policéntrica** donde ven las cosas desde la óptica de la cultura anfitriona.-

Una organización Policéntrica representa:

1.- Planeamiento de marketing ampliamente descentralizado para la creación de ventas universales-

2.- Conceder gran autonomía a los administradores en cada país quienes trabajan para ser buenos ciudadanos en el país anfitrión apoyando la producción local, las adaptaciones del producto y la mercadotecnia etc.-

Para lograr éxito en todo lo anterior, la planeación y la fuerza deben estar mas centralizadas a **nivel regional y de centros de operaciones.-**

La planeación GEOCENTRICA o mas específicamente REGIOCENTRICA busca hoy en día un control mas centralizado de sus operaciones a través de la planeación geocéntrica y regiocéntrica.-

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: ELECCIÓN

Podemos analizar los canales de distribución desde dos perspectivas distintas:

1.- La del Fabricante: Que busca colocar su producción en una red de comercios, procurando ganar espacio contra otras empresas competidoras que pugnan por lo mismo.-

El marketing del fabricante se ocupa del producto y sus relaciones con el consumidor.-

2.- La del Comerciante o Distribuidor que puede vender distintas marcas y se preocupa por lograr el mejor mix de productos y servicios para sus clientes

El marketing del comerciante –distribuidor que se ocupa del cliente en su rol de comprador.-

POR QUE PLANIFICAR LA ELECCIÓN DE CANALES

Frente a toda decisión que implica asignación de recursos, bien vale efectuar el análisis correspondiente y la adecuada planificación que promueva su mejor implementación.-

En la elección del canal de distribución es imprescindible detenerse a pensar en:

- que objetivos se propone la empresa para su actual etapa de mercado.-
- de que modo los desarrollará.-
- quienes intervendrán en el proceso
- que poder posee cada uno de ellos
- cual es la magnitud de los recursos que demandará

Cuando se decide desarrollar un canal de distribución, explícita o implícitamente se está optando por una política de comercialización.

En general:

- se asumen compromisos a largo plazo
- se conforman equipos
- se realizan fuertes inversiones en infraestructura
- se efectúan negociaciones que suelen recuperarse en el median o largo plazo

La fuerte concentración de los canales de distribución registrada en los últimos años en la mayor parte de los sectores que comercializan productos de consumo masivo, ha generado altos costos de ingreso y permanencia que, en el pasado, los fabricantes no debían afrontar para exhibir sus productos

La distribución, el sistema y el canal

Es conveniente clarificar estos términos:

- **La distribución:** es el todo e implica el conjunto de actividades, recursos, estructuras, sistemas e intermediarios, todos ellos orientados a conseguir los objetivos que se propone la empresa en el mercado.-
- **El sistema de Distribución:** Es el factor que proporciona la dinámica y estará definida por los métodos y procedimientos que utilice la empresa.-
- **El canal de distribución:** Corresponde a la cadena de intermediarios , en torno a la cual , el producto o servicio circula desde el productor al consumidor.-

Definido de este modo, **el canal** estará comprendido en **el sistema** y este a su vez en la **distribución** que se determine para la empresa.-

LAS FUNCIONES DEL CANAL Y LA IMPORTANCIA DE CADA EMPRESA

Podemos sintetizar las funciones que cumple un canal de dos maneras:

Funciones de Distribución Física y Funciones de Comercialización:

1.- Funciones de Distribución Física

1.1.- Fraccionamiento o Diversificación

Permite que el productor fabrique lotes en gran escala y su producción llegue al comprador en la cantidad de unidades que este necesite.-

1.2.- Transporte:

Acerca el lugar de la producción con el de la compra o consumo

1.3.- Almacenamiento

Si bien cada vez más el **stock** se traslada hacia atrás en el canal, un stock mínimo almacenado facilita la disponibilidad del producto en el momento en que se presenta el comprador, con independencia de cuando fue elaborado.-

Estas tres funciones denominadas de **distribución física** permiten que el fabricante se enfoque plenamente a su función, ubicando su planta en el lugar más adecuado y produciendo lotes óptimos.-

2.- Funciones de Distribución Comercial

2.1. Servicios de Difusión y Promoción

La presencia del producto en los puntos de venta permite al cliente tomar contacto con él, lo miren, lo toquen y se informen. Esto permite que se difunda la marca, en los casos en que sea probado o degustado.

2.2. Servicios de Ventas

Es la concreción de la transacción. Cambia la propiedad del producto y realimenta el flujo de dinero.-

Si bien cada vez se desarrollan más los canales de venta directa, la gran mayoría de los fabricantes realizan todo el esfuerzo restante para llegar a este

punto en que, con un efecto de *pull* el canal tira del resto de la cadena de distribución –fabricación.-

2.3. Servicio de Post-Venta

En los productos que requieren servicios de instalación, mantenimiento, reparación etc., es en la mayoría de los casos en que el Minorista, por si o por terceros, presta estos servicios.-

Eventualmente la fábrica organiza un canal alternativo para brindar estos servicios.-

2.4. Servicio de Financiación y Recaudación

Este servicio canaliza el flujo de dinero desde el consumidor al fabricante. En algunos casos el fabricante recibe el dinero antes que el cliente termine de pagárselo al Minorista, asumiendo el canal la función de financiar el giro del negocio del productor.-

La Empresa debe analizar cuidadosamente las funciones de los canales antes de definir los objetivos precisos que se plantea al desarrollar el canal, e iniciar la etapa fina de la selección-

PROCEDIMIENTO DE LA ELECCION

Para la correcta elección de un Canal de distribución, la empresa debe seguir los siguientes pasos.

1.- Búsqueda de información interna y externa:

En primera instancia se debe relevar toda la información disponible sobre:

- las necesidades de la empresa y de los recursos de que dispondrá para desarrollar los canales.-
- reunir toda la información sobre el mercado sobre todo en cuanto al tipo de canales tradicionales y alternativos por los que se pueden distribuir los productos del sector.-

Esta información será utilizada permanentemente en el resto del proceso

2.- Diagnóstico de la situación de partida

Con la información interna y externa se arriba al diagnóstico preliminar que nos permite conocer la empresa y su contexto.-

3.- Análisis de las funciones de la distribución

Consiste en analizar las funciones de distribución. tanto física como comercial.- Esto permite validar los requerimientos que tiene la empresa con relación al tipo de canal.-

4.- Definición de los objetivos

4.1. En general se persiguen objetivos de ventas

4.2. Según la etapa de mercado en que se encuentra la empresa se definirán el resto de los objetivos:

- Cobertura geográfica
- Imagen de servicio
- Difusión de los productos
- Reducción de Costos Actuales
- Control del Canal, etc.

5.- Jerarquización de los canales alternativos

Definidos los objetivos, en primer lugar se listan todas las alternativas disponibles que permitirán alcanzarlos.

La lista así obtenida se jerarquiza según:

- a) probabilidad de alcanzar los objetivos
- b) menor costo asociado
- c) mayor manejo de la empresa (menor dependencia del canal)

6.- Análisis de las Restricciones

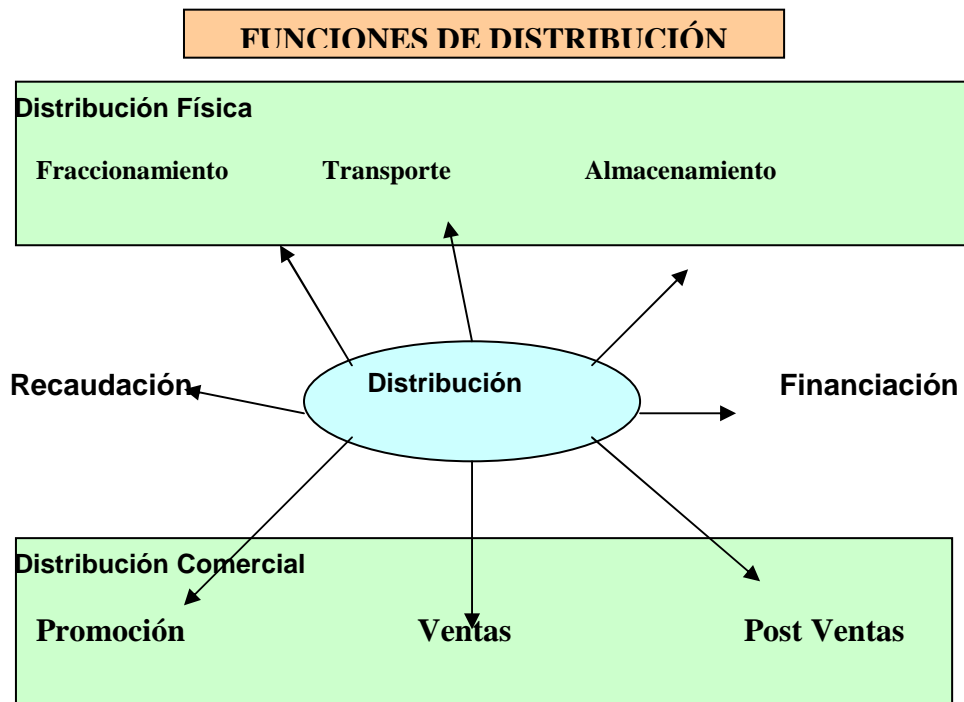
Con la lista jerarquizada de los canales se evalúa cada una analizando las restricciones que presentan, como ser:

- a) restricciones legales
- b) restricciones financieras
- c) restricciones organizativas y de mercado

7.- Elección del Canal

Es el paso final en el que se decide el canal teniendo en cuenta:

- a) Los criterios Económicos: rentabilidad , volumen , costos
- b) Los criterios de Seguridad: confiabilidad
- c) Los criterios de Mercado: imagen, cobertura



LA RELACION ENTRE PRECIO Y VALOR

En una economía de mercado todo producto o servicio tiene un precio. Muchas veces la empresa no sabe cual es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por su producto.-

Cuando se produce un intercambio se produce una transferencia que tiene lugar a través del precio. Esta transacción puede darse cuando se concilian dos necesidades: **La del cliente y la de la firma.**- Es importante conocer que necesita la gente y cuanto esta dispuesta a pagar por el producto o servicio que satisfaga esa necesidad.-

Esto nos lleva a la problemática del Valor que el consumidor le asigna al producto o servicio ofrecido, como potencial satisfactor de sus necesidades.-

Por lo tanto, una estrategia de precios que pretenda ser exitosa debe necesariamente se definida de acuerdo con los fundamentos del marketing, orientándose al consumidor y no limitándose a enfocar el problema solo desde la perspectiva de la empresa.

En función de ello se desarrollará un producto global que tenga un costo tal que le permita a la empresa obtener sus objetivos de rentabilidad , comercializando el producto a un precio que sea igual al valor que el consumidor esta dispuesto a pagar para satisfacer la necesidad que dicho producto satisface.-

Para resumir, en la problemática del precio es necesario tener en cuenta tres aspectos diferentes:

- 1.- **El costo** del producto para la empresa (visto desde la empresa).-
- 2.- **El valor** del producto para el consumidor (visto desde la demanda)
- 3.- **El precio** como una decisión estratégica que posibilita el intercambio

LA POLÍTICA DE PRECIOS

Partiendo de la base que, en una economía de mercado, es el mercado el que determina el precio del producto, debe existir una iniciativa por parte de la empresa en el sentido que, conociendo el mercado evita equivocarse en la relación precio/producto.-

La empresa debe tener una política de precio no solo en el lanzamiento del producto sino en toda la vida útil del mismo.-

Los objetivos que puede perseguir una empresa al fijar precio los podemos resumir en:

- 1.- **Sobrevivir:** el precio no puede ser inferior al Costo del producto
- 2.- **Obtener un alto retorno sobre la inversión:** lo que implica precios altos en la introducción.
- 3.- **Alta participación en Ventas:** que implica precios bajos con el objetivo de comprar mercado.-

Otros objetivos podrían ser:

- Maximizar beneficios a corto y largo plazo
- Crecer
- Desarrollar una imagen de marca
- Generar barreras de entrada al mercado

REGLAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1.- Conocer los Costos

Se dan dos situaciones distintas al respecto:

- **Lanzamiento del producto :** al no conocerse el posible volumen de ventas , es muy difícil estimar correctamente los costos , dada la relación de estos con las ventas.-
- **Modificación de los precios a lo largo del ciclo de vida:** La pregunta es ¿ como se modifican los costos cuando generamos cambios en los precios.-

2.- Conocer la Demanda

¿Qué es la sensibilidad al precio? Es el precio más alto que pagará un consumidor para obtener la cantidad deseada de esa marca. Los conceptos sobre elasticidad de la demanda ayudan al respecto.-

3.- Conocer la Competencia

Es importante conocer en que medida la competencia utiliza el precio como variable activa del marketing mix.- Es importante por dos razones:

- Determinar el nivel de reacción frente a modificación de precios
- Conocer en que medida nuestros productos se verán afectados por movimientos de precios de la competencia

Respecto de la competencia, existen diferentes conductas:

- **Cooperativa:** empresas que se manejan en mercados oligopolicos , que se mueven más o menos al unísono.-
- **Adaptativa:** en la que se sigue a un líder
- **Oportunística:** reaccionar o accionar rápidamente con los precios donde hay bajo nivel de competencia.-
- **Predatoria:** reducir drásticamente los precios para ganar mercados y luego subirlos cuando la empresa queda como único oferente.-

POLÍTICA DE PRECIOS (pricing)

Podemos definir algunas políticas posibles de precios:

1.- Pricing de Descreme:

política que tiende a producir elevados márgenes de ganancias a expensas del volumen de ventas.- Esto se da cuando los consumidores le atribuyen un valor excepcionalmente alto a los atributos de diferenciación del producto. Resulta viable solo cuando el beneficio de venderle a ese segmento supera el de vender a un mercado más amplio a precios más bajos

2.- Pricing de Penetración

Fijar el precio por debajo del valor económico del producto a fin de atraer a una amplia base de clientes

3.- Pricing Neutro

Decisión de no usar el precio para obtener una participación en el mercado