

EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES GLOBALES DE MERCADO

OBJETIVOS

Describir los principales motivos de pequeñas y medianas empresas para internacionalizarse.

Identificar las diferentes alternativas de acceso a mercados internacionales.

Analizar el proceso de exportación.

“El hombre que ha empezado a vivir seriamente por dentro,
empieza a vivir más sencillamente por fuera”.

Ernest Hemingway

Introducción

Desarrollar una visión global mediante la investigación de marketing es la forma de conocer los nuevos mercados a los cuales podría llegar la compañía. Ello se realiza mediante el análisis y evaluación de las oportunidades que se presentan en dicho mercado para los productos y/o servicios de la empresa. En primera instancia, es necesario observar el desarrollo económico del país como un indicador importante de la cantidad de potenciales consumidores que puedan existir para la compañía de acuerdo con políticas globales implementadas en dicho país: concentración de la población, condiciones de la infraestructura del lugar, avances en tecnologías y aumento de la inversión.



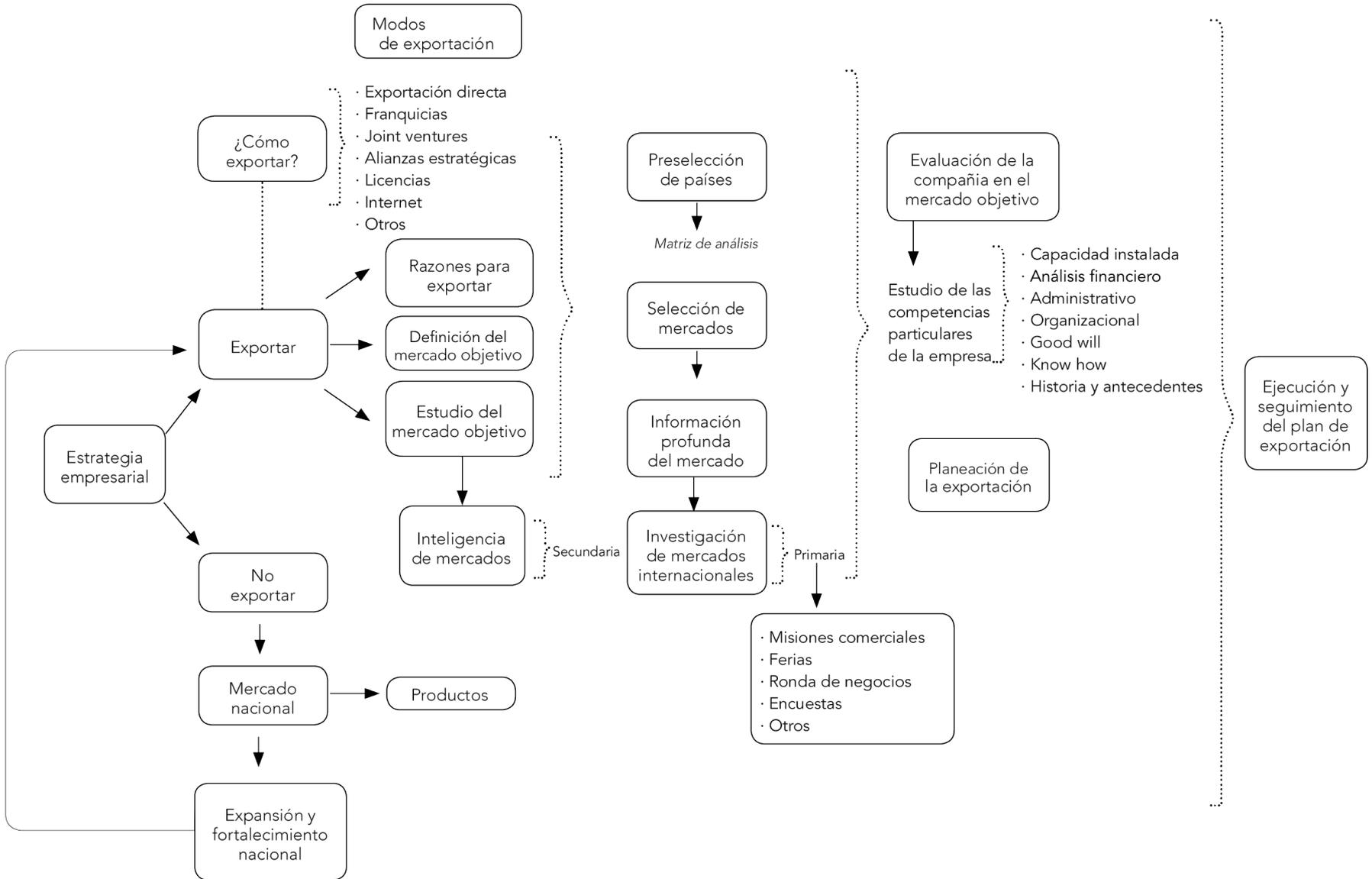
Proceso de internacionalización

Todas las empresas deben decidir si exportan o no, es decir, si la empresa está preparada para afrontar este reto que le exige a la compañía mucha disciplina y responsabilidad. Los empresarios deben preguntarse ¿Cómo exportar? ¿Razones para exportar? ¿Mi producto está preparado para entrar a otros mercados? La idea para el empresario no es exportar por exportar, sino hacerlo con calidad para disminuir los riesgos de tipo cultural, político, económico, entre otros.

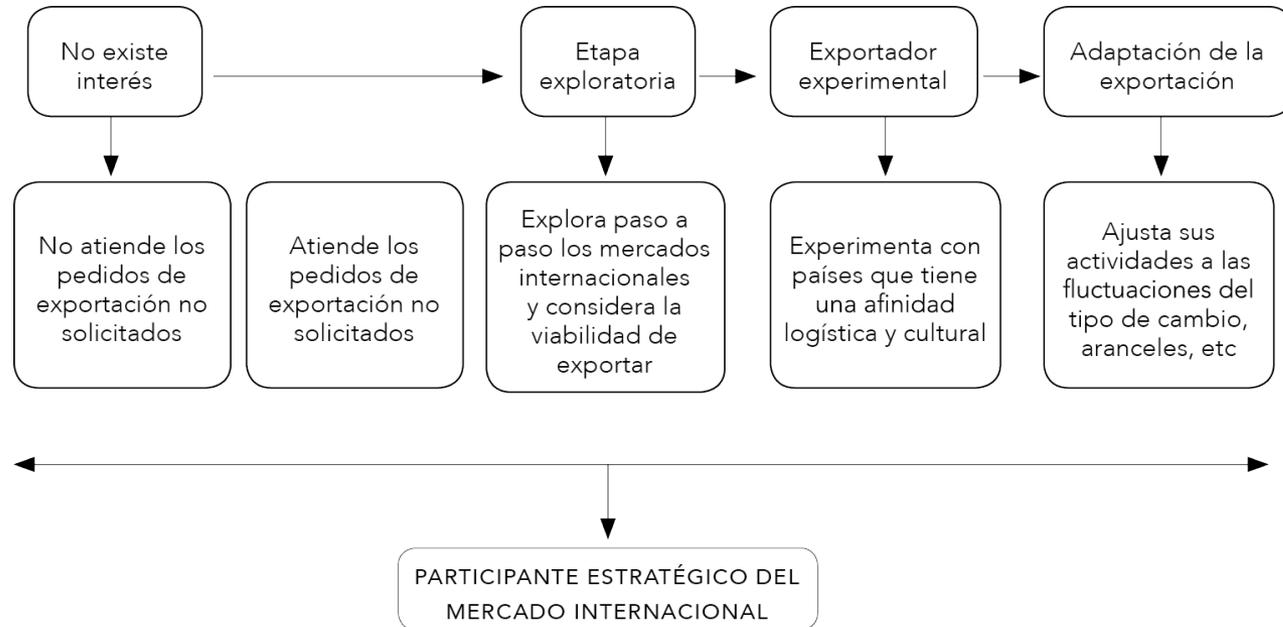
La empresa debe garantizar productos de calidad y una capacidad de producción que permita el cumplimiento del volumen de los pedidos y la debida continuidad en su entrega al mercado internacional. También es necesario contar con una clara descripción de las características del producto, estándares de calidad, tipos de presentación, envases y embalaje, etiquetado, marca comercial y código de barras internacional, entre otros

Las empresas no pueden ofrecer lo que no tienen.

El proceso de exportación



Etapas de la internacionalización



Fuente: Czinkota, M. y Ronkainen, I (2004). Marketing Internacional, México, Pearson Educación.

Las razones de una empresa para internacionalizarse son las siguientes:

- El mercado nacional se encuentra saturado o presenta un bajo potencial de crecimiento.
- La competencia extranjera amenaza la participación en el mercado nacional.
- Responder al ingreso de los competidores a los nuevos mercados.
- Los clientes actuales se han trasladado al extranjero.
- Incrementar las utilidades por economía de escala.
- Diversificar la clientela.
- Exportar las líneas actuales evita o disminuye la diversificación de la producción en el mercado nacional.
- Extender el ciclo de vida del producto.
- Preservar la fuerza laboral.
- Obtener ventajas de costos de fabricación y de mano de obra más bajos.
- Obtener ventaja de la tecnología y el know-how administrativo extranjeros.
- Minimizar las fluctuaciones estacionales.
- Garantizar que los productos serán distribuidos adecuadamente con el servicio apropiado.
- Ingreso al exterior para minimizar riesgos de la economía nacional.
- Procurar transferencia tecnológica y nuevos conocimientos.

Agentes del cambio del proceso de internacionalización





Alternativas de entrada a mercados internacionales

- Exportaciones directas
- Licencias
- Franquicia
- Joint Venture
- Alianzas estratégicas
- Inversión Extranjera Directa

Alternativas de entrada a mercados internacionales

