

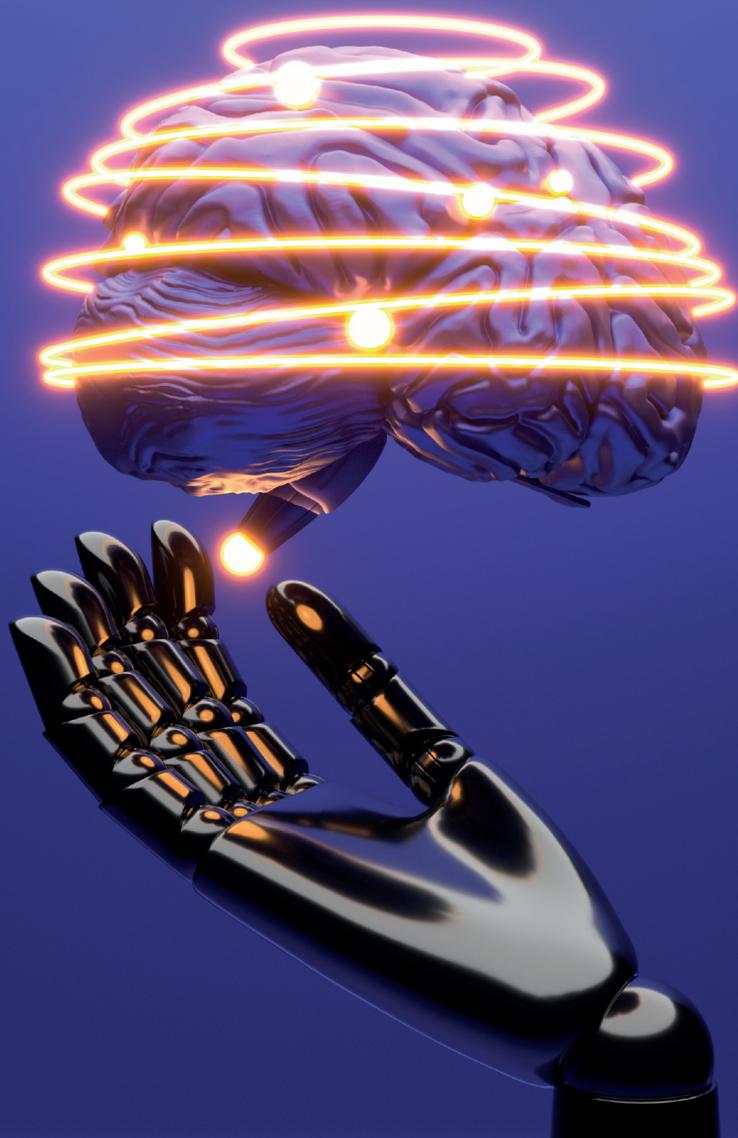
Edición

8

MARKETING

DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



ESCRITOS ESPECIALIZADOS

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

ESCRITOS ESPECIALIZADOS

ESTADO DE MERCADO INTERNACIONAL

César Giovanni Jiménez

Universidad San Marcos

2020

La implementación de estrategias de marketing internacional en un proceso de importación, y la selección del término de negociación internacional (Incoterm) más adecuado, son herramientas que se utilizan con el fin de ser más acertado en la toma de decisiones, así como en el desarrollo de una compra internacional.

El estudio de mercado internacional está conformado por el perfil del consumidor, la competencia, la selección del proveedor internacional y el coste de la importación; aspectos que debe tener en cuenta el importador al momento de realizar la compra internacional. De igual forma la selección del término de negociación internacional (Incoterm) acordado entre las partes, le permitirá al importador tener una mayor claridad sobre los costos, riesgos y obligaciones adquiridas en la operación de comercio exterior.

La fundamentación teórica por medio de la cual estará orientado el presente referente de pensamiento permitirá establecer procesos de reflexión y análisis en relación con el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo a través del análisis de los resultados obtenidos en un estudio de mercado internacional y la interpretación correcta de cada uno de los términos de negociación internacional (Incoterms), se pueden tomar decisiones acertadas, al momento de realizar una compra internacional?



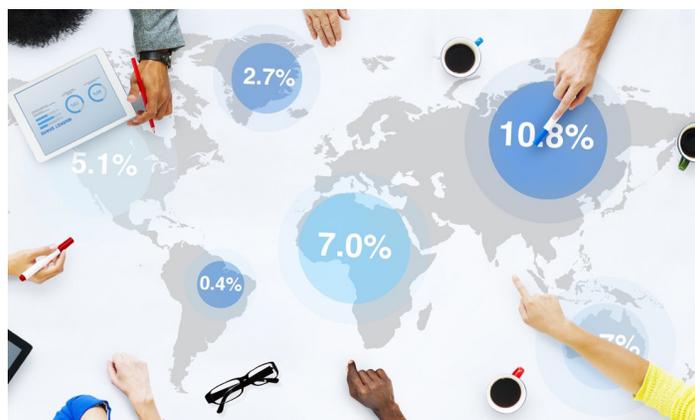
A medida que se vayan desarrollando los temas propuestos en el referente de pensamiento, el estudiante podrá aplicar los fundamentos para realizar un estudio de mercado internacional, y tendrá el criterio para la elegir el término de negociación internacional (Incoterm) en una operación de comercio exterior; por tal razón la estructura que va a encontrar el lector está compuesta por: el referente de pensamiento, las lecturas complementarias, un glosario de términos, además de recursos y actividades de aprendizaje.

Con el fin de analizar las estrategias de marketing internacional que ha venido implementado una de las empresas más innovadoras en Colombia, y ver el impacto que se ha generado en la expansión de su negocio, le invitamos a realizar la siguiente lectura de la Revista Dinero.

Estudio de mercado internacional.

Este es quizás uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta antes de iniciar el proceso de importación, ya que determinará la viabilidad de la compra internacional. Por lo tanto, no se debe tomar a la ligera, debe realizarse minuciosamente, ya que del estudio que se vaya a realizar, dependerá en gran medida el éxito o el fracaso del negocio.

Figura 1. *Estudio de mercado internacional.*

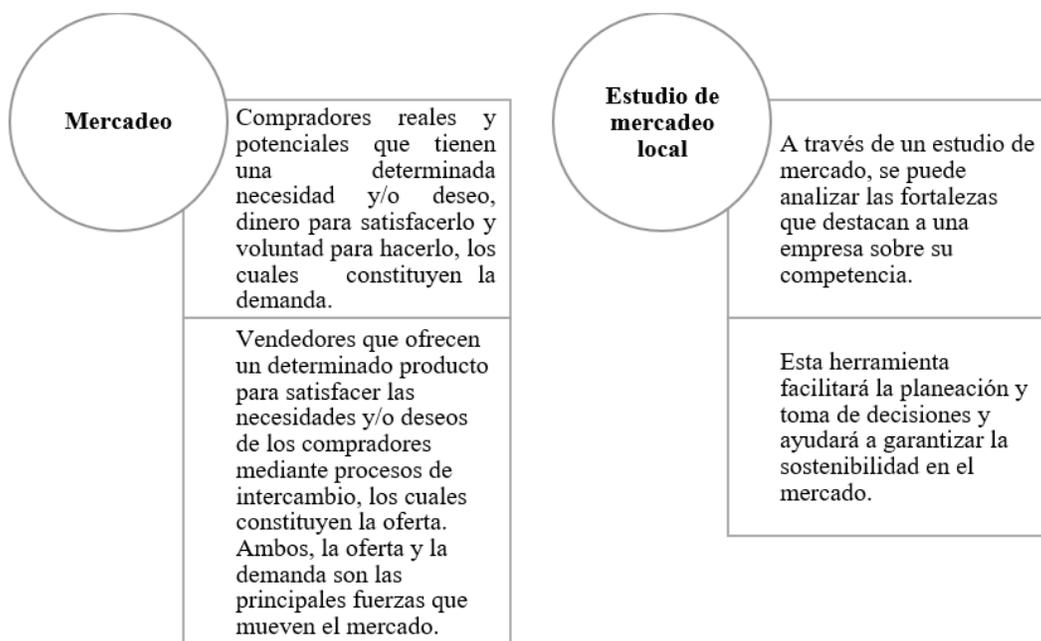


Fuente: Shutterstock. (s.f.)

Para comenzar es indispensable tener en cuenta que cada mercado se comporta de forma diferente, los consumidores reaccionan de acuerdo con las características de su entorno, lo que quiere decir que si un producto en específico es bien recibido en un país determinado, no necesariamente será aceptado de la misma manera en cualquier parte del mundo. Por ese motivo es necesario realizar un estudio de mercado local en el lugar donde se pretende introducir el producto de importación, con el fin de analizar la aceptación que puede llegar a tener, según lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Perfil del consumidor: en este punto se deben analizar los hábitos de consumo, gustos, preferencias, motivaciones y capacidad de compra. Para ello es indispensable apoyarse en ciertas herramientas que ayudarán a obtener dicha información; como lo son encuestas personales, telefónicas o vía correo electrónico, sondeos, reuniones de opinión y entrevistas, acompañadas de un análisis de mercado que parte desde la “observación”; y así poder determinar la cantidad de consumidores que están interesados en adquirir el producto de importación.

Figura 2. *Conceptos importantes.*



Fuente: Thompson. (s.f.)

Para facilitar el proceso de selección, es importante segmentar el mercado, identificar el tipo de consumidor que pueda estar interesado en el producto de importación. Para ello se debe dividir el mercado en un subgrupo de consumidores con características, comportamientos o cualidades homogéneas, con necesidades y preferencias en común, con comportamientos de compra similares.

Segmentación de mercado (...) la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (León, 2015). Se deben tener en cuenta las siguientes variables o criterios de selección:

1. Variables geográficas (país, región, municipio, ciudad, localidad, barrio).
2. Variables demográficas (género, edad, estado civil...).
3. Variables socioeconómicas (ocupación, estudios, ingresos...).
4. Variables psicográficas (estrato social, gustos, personalidad...).

Si no se tiene un acceso directo al grupo objetivo, invertir en una base de datos que pueda facilitar el contacto con aquellos clientes potenciales, podría considerarse como una opción, o si se cuenta con un presupuesto mucho más alto, se podría acudir a aquellas agencias o plataformas online especializadas en estudios de mercado. Es preferible invertir parte del tiempo y del dinero en un estudio de mercado, que perder la inversión en un negocio que no vaya a generar los resultados esperados.

Si se quiere realizar el estudio de mercado por cuenta propia, es necesario seleccionar una muestra representativa del perfil del consumidor y hacer uso de las herramientas anteriormente mencionadas para la recolección de la información solicitada (encuestas, reuniones de opinión, entrevistas, etc.). En mercadotecnia, se da el nombre de “muestra” a la cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado o encuesta.

Con el uso de cada herramienta, se podrá medir el interés del mercado objetivo, con el fin de poder establecer si la empresa que quiere importar el producto está en la capacidad de poder suplir las necesidades del consumidor local de manera satisfactoria. En el caso de las encuestas es importante estructurar un buen cuestionario, con preguntas sencillas de comprender y orientadas a buscar la información que se quiere obtener; en donde se debe preguntar estrictamente lo necesario y en su mayoría con preguntas cerradas para facilitar el análisis de resultados de forma estadística. Si se desea ampliar un poco más en la opinión de los encuestados se puede acudir a 1 o 2 preguntas abiertas.

Figura 3. Ejemplo del interés del mercado objetivo.



Ejemplo

Pregunta cerrada:

¿Estaría interesado en comprar unos *speakers* (parlantes) para escuchar música? Pregunta

abierta:

¿En qué color le gustaría que vinieran los *speakers* (parlantes)?

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Por otro lado, las pequeñas reuniones de opinión o entrevistas (focus group), en las cuales se pueda hablar del producto de importación y se pueda analizar la reacción y opinión de la gente con respecto a este, puede ser considerada una herramienta informal pero bastante útil, con el fin de poder tomar decisiones acertadas. Lo importante es tener información confiable que nos ayude a tomar una buena decisión. Los Focus group, son reuniones que se hacen con un grupo de personas, para saber su concepto acerca de un producto o servicio.

La competencia: se debe determinar cuál es la competencia local tanto de productos nacionales como de productos importados, en donde se deben tener en cuenta aquellos productos similares o sustitutos, con el objeto de poder analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades; y así lograr saber cuál es la participación y aceptación que tienen en el mercado objetivo.

Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave, lo tenemos con los productos genéricos que el sector farmacia comercializa con el beneplácito del Gobierno (Foromarketing, s.f.).

Para ello se debe realizar un estricto seguimiento a las estrategias de mercadeo que está implementando la competencia; como lo pueden ser los precios de venta, promociones, descuentos, condiciones de pago, publicidad, puntos de venta o canales de comercialización, volumen de ventas y sus características (calidad vs costo beneficio).

Importante! La diferenciación frente a la competencia será un factor a tener en cuenta, si se quiere conquistar el mercado objetivo, con el producto de importación; aspectos como la calidad y la innovación, el nivel de servicio, así como el nivel de confianza que brinde el producto, son aspectos muy valorados por el consumidor al momento de adquirir un bien.

El proveedor internacional: la consecución de un proveedor a nivel internacional que sea fiable puede convertirse en uno de los factores más determinantes al momento de realizar un proceso de importación. Factores como la trayectoria del proveedor, la calidad del producto ofrecido (es importante solicitar muestras sin valor comercial antes de realizar una compra de mayor volumen), precios, cumplimiento, y el manejo de condiciones de pago, serán determinantes al momento de seleccionar un proveedor.

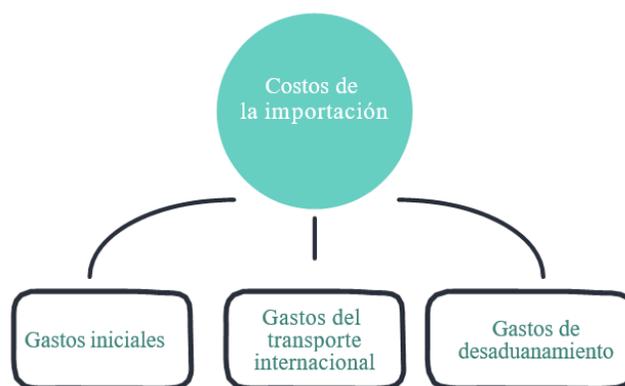
Muestras sin valor comercial

Este tipo de envíos, se solicitan con el fin de evaluar la calidad del producto ofrecido por un proveedor en el exterior. Si el producto es acorde con lo requerido, se puede realizar una importación de mayor volumen.

Sería importante que el importador antes de cerrar la compra internacional, tenga la oportunidad de conocer la fábrica en donde se van realizar los procesos productivos del producto de importación, así como al proveedor internacional en persona; en caso contrario, el importador podría evaluar la posibilidad de contratar una agencia comercial ubicada en el lugar donde el proveedor internacional este ubicado, con el fin de verificar la fiabilidad de su contraparte antes de realizar el proceso de importación.

Costos de la importación: en este aspecto se deben tener en cuenta aquellos gastos asociados con la importación y que de una u otra forma deben reflejarse en el precio final del producto.

Figura 4. *Costos de la importación.*



Fuente: Elaboración propia. (2023)

1. Gastos iniciales: involucra aquellos gastos preliminares que inciden antes de iniciar el proceso de importación. Comprende toda la documentación requerida para realizar la operación de comercio exterior, por ejemplo: los formularios requeridos para los trámites de la importación, vistos buenos exigidos, etc.
2. Gastos del transporte internacional: están directamente relacionados con los gastos de embarque de la mercancía, varían según los términos de negociación con el proveedor (pago de fletes y seguros). Adicionalmente es importante destinar parte del presupuesto para imprevistos.
3. Gastos de desaduanamiento: correspondientes aquellos pagos que se deben realizar para disponer libremente de la mercancía. Dentro de este grupo encontramos el pago de impuestos (arancel) + (IVA).

Una vez se haya realizado el estudio de mercado y analizado cada uno de los ítems anteriores, se podrá establecer la viabilidad de la compra internacional, en el mercado local. Al realizar el coste de la compra internacional, el importador podrá saber el monto del capital que debe invertir en su negocio, así como el precio de venta, en dado caso, de que el producto importado sea para la venta en el mercado local.

Finalmente, después de analizar el perfil del consumidor, la competencia, el proveedor internacional y los costos de la importación, se deben tener en cuenta otros elementos que puedan ayudar a posicionar el producto de importación en el mercado local, estos pueden ser: los puntos de venta (canales de distribución), así como las estrategias de promoción y ventas (publicidad).

Figura 5. Estudio de mercado internacional.



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Grupo Objetivo

“Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing” (Borges, s.f.). A continuación, se dará un ejemplo relacionado al estudio de mercado internacional, con el fin de tener una mayor claridad sobre los temas vistos con anterioridad.

Situación: empresa interesada en colocar un local dedicado a juegos de realidad virtual (VR) en el norte de la ciudad de Bogotá, que desea importar kits de realidad virtual.

1. Lugar seleccionado: centro comercial en el norte de Bogotá.
2. Perfil del consumidor o grupo objetivo: hombres y mujeres de 18 a 29 años, de estrato 4, 5 y 6 ubicados en el norte de la ciudad de Bogotá, con capacidad de compra, apasionados por los videojuegos y las nuevas tecnologías.

3. Estudio de mercado: una vez se ha identificado el grupo objetivo; la herramienta que se va emplear en el estudio de mercado, es la elaboración de encuestas y el desarrollo de una pequeña reunión de opinión (focus group) con el fin de saber si las personas están interesadas en el producto que se quiere importar.
4. Producto para importar: kit de realidad virtual, gafas + gamepad para móviles Android y iOS. Ideal para ver vídeos y películas de 360°, el producto interactúa con videojuegos y otro tipo de aplicaciones relacionadas con la realidad virtual. Compatible con pantallas de 4,7 hasta 6 pulgadas.

Figura 6. *Gafas de realidad virtual.*



Fuente: Catálogo VEXPIN (2016)

Competencia: VR Box y VR Shinecon: La competencia no cuenta con el gamepad y las gafas son muy incómodas para la nariz de las personas.

Valor agregado del producto a importar respecto a la competencia: Comparando el producto de importación al ofrecido por la competencia, la calidad y la comodidad son aspectos para destacar.

Figura 7. *Kit de realidad virtual.*



Fuente: Catálogo VEXPIN (2016)

Publicidad: La implementación de una campaña de expectativa del producto de importación y el uso de las redes sociales, son estrategias de marketing que se pueden utilizar para llamar la atención del mercado objetivo.

Figura 8. *Publicidad de lanzamiento.*



Fuente: <https://goo.gl/c7Tzah>

Participación en ferias:

La participación en ferias nacionales, en donde los asistentes hagan parte del mercado objetivo, se convierte en una estrategia muy útil para poder dar a conocer el producto de importación.

Figura 9. *Publicidad para la feria SOFA.*

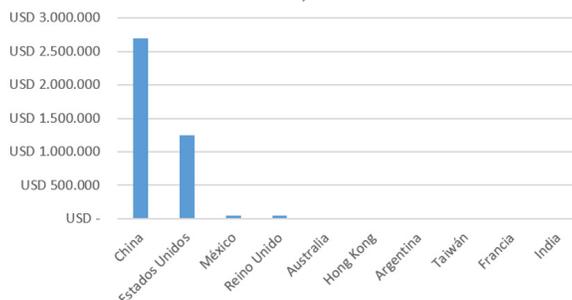


Fuente: <https://goo.gl/bdPhG8>

Selección del proveedor internacional

La selección del país de importación es China; teniendo en cuenta que, en el año 2016, es el principal exportador de este tipo de productos o sus similares en Colombia.

Figura 10. Países exportadores (dólares CIF - Año 2016)



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Para la selección del proveedor en China, se evalúan la trayectoria de la empresa, la calidad del producto, los precios, el cumplimiento en las fechas de entrega y las condiciones de pago. Se puede contratar una agencia comercial en China, que se encargue de corroborar la fiabilidad del proveedor internacional.

Costos de la importación.

Tabla 1. Costeo de la importación

Nombre	Foto	Cantidades para comprar	Precios FOB USD (valor unitario)	Precios FOB USD (valor total)	Flete internacional USD	Seguro USD	Otros gastos USD	Valor en aduana de la mercancía USD	Valor en aduana de la mercancía COP
Kit de realidad virtual		500	USD 10	USD 5.150	USD 900	USD 50	USD 40	USD 6.140	COP 18.852.256

Fuente:

Elaboración propia. (2023)

Con la selección del proveedor internacional, el importador va a realizar una compra de 500 kits al proveedor en China; el monto a pagar es de USD 5,150 (precio FOB/USD) por el total de los kits.

El valor en aduana de la mercancía en pesos es de COP 18.852.256; este resultado se obtiene de la suma del precio FOB total (USD 5,150) + el flete internacional (USD 900) + el seguro internacional (USD 50) + otros gastos (USD 40) = USD 6.140; ese valor en USD se multiplica por la TRM (COP 3.070,4), con el fin de obtener el valor en aduana de la mercancía en pesos (COP 18.852.256).

Tabla 2. Costeo de la importación.

Arancel %	Arancel	IVA %	IVA	Tributos aduaneros	Transporte local	Imprevistos	Costeo final del producto (Valor en aduana de la mercancía COP + arancel + transporte+ local+ imprevistos)	Costeo final del producto (Valor Unitario)
15%	COP 2.828.000	19%	COP 4.119.000	COP 6.947.000	COP 1.000.000	COP 100.000	COP 22.780.256	COP 45.461

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Para la importación de los kits de realidad virtual, se debe pagar un arancel del 15 % (COP 2.828.000) y un IVA del 19 % (COP 4.119.000), siendo el total de los tributos aduaneros COP 6.947.000.

Importante! El coste final del producto hace referencia al valor que debe pagar el comprador por la mercancía importada, desde el origen (China) hasta que arribe a su bodega (en este ejemplo sería la ciudad de Bogotá). Este valor también se puede relacionar con la inversión que debe hacer el importador para realizar la compra internacional.

El coste final del producto es la suma del valor en aduana de la mercancía en pesos (COP 18.852.256) + el arancel (COP 2.828.000) + el transporte local desde el puerto de Buenaventura hasta la ciudad de Bogotá (COP 1.000.000) + los imprevistos (COP 100.000) = COP 22.780.256.

El costo final del producto (valor unitario), hace referencia al monto que debe pagar el importador por cada uno de los kits de realidad virtual; para este caso se tendría que dividir el costo final del producto (COP 22.780.256) entre las cantidades a importar (500). El costo de cada uno de los kits de realidad virtual es de COP 45.561.

Tabla 3. Costeo de la importación.

Costeo final del producto (Valor unitario)	Utilidad bruta (margen de utilidad del 25%)	IVA %	IVA	Precio estimado de venta	Precio competencia 1	Precio de competencia 2
COP 45.561	COP 11.390	19%	COP 10.821	COP 67.771	COP 80.000	COP 60.000

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Para fijar el precio de venta de los kits de realidad virtual en el mercado local, el importador debe definir el margen de utilidad que se quiere ganar por la venta de cada uno de los kits de realidad virtual (en este caso es del 25 %).

Eso quiere decir que, por la venta de cada kit de realidad virtual, el empresario se quiere ganar COP 11.390.

El margen de utilidad o la utilidad bruta del negocio, es el 25 % del coste final del producto. (El 25 % de COP 45.000 es COP 11.390).

El precio estimado de venta de los kits de realidad virtual es la suma del coste final del producto (COP 45.561) + el margen de utilidad (COP 11.390) + IVA (COP 10.821) = COP 67.771.



¡Datos!

El importador puede colocar un precio estimado de venta de COP 67.771 en cada uno de los kits de realidad virtual obteniendo un margen de utilidad bruta del 25 %.

Los precios de la competencia oscilan entre COP 60.000 y COP 80.000, en este caso el valor agregado del producto, la publicidad, la participación en ferias locales, entre otras estrategias de marketing; serán de relevancia para poder posicionar el producto en el mercado objetivo.

Hallando el costo de la importación, el empresario evaluará si financieramente le es conveniente realizar la compra internacional; por eso la importancia que tiene la elaboración de una estructura de costos, en un estudio de mercado internacional.



Instrucción

A continuación, le invitamos a realizar la actividad: juego de roles. Disponible en la página principal del eje 2.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Moncayo, C. (2016). *Marketing internacional: características y principales beneficios*. Recuperado de <https://www.incp.org.co/marketing-internacional-caracteristicas-y-principales-beneficios/>

Rozwadowski, J. (2010). *Incoterms 2010*. Recuperado de <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/INCOTERMS%20%C2%AE%202010.pdf>