



La Segmentación y el Posicionamiento

Expositor: Oscar Zavala Zavala



INTERNACIONALIZACION

EMPRESA

**FACTORES
EXTERNOS A LA
EMPRESA**

**FACTORES
INTERNOS A LA
EMPRESA**



FUNDAMENTOS

- El mercado internacional es miles de veces mas grande que nuestro mercado interno.
- Competitividad cambiaria.
- Reducción de costos y eventuales fluctuaciones.
- Incremento de calidad y competitividad.
- Aumentar el poder de negociación.
- Dependencia del mercado interno.



¿ Mi empresa puede exportar ?

- En potencia, cualquier empresa puede hacerlo.
- Las limitaciones generalmente. no vienen de exterior, sino de nosotros mismos.
- Empresas con capacidad no exportan por temor o ignorancia.
- Con condiciones de conocimiento, calidad, cantidad y precio se puede exportar.



¿ Es difícil exportar ?

- Exportar sin los conocimientos necesarios, generalmente concluye en pérdidas de tiempo, dinero e ilusiones.
- El posicionamiento en un mercado extranjero lleva tiempo y demanda, dedicación y esfuerzo.
- La exportación, como actividad comercial, no debe pensarse como un negocio marginal u ocasional. No hay que esperar grandes beneficios a corto plazo.



Procesos de la planeación estratégica

La finalidad del plan de marketing internacional es la elaboración y puesta en práctica de un programa de marketing en los mercados exteriores y por etapas, con base en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

Podemos distinguir cuatro etapas



PRIMERA ETAPA: "DÓNDE ESTAMOS"

- ANÁLISIS DEL ENTORNO PROPIO

El plan de marketing internacional comienza por un análisis de la situación competitiva de la empresa. Ésta debe conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en todos los ámbitos y desde la perspectiva de los mercados exteriores. Además de realizar una valoración sobre la empresa, es necesario un análisis sectorial.

El análisis del sector completa la valoración específica sobre los puntos fuertes y débiles de la empresa.



PRIMERA ETAPA: "DÓNDE ESTAMOS"

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES**

Una vez conocido el entorno propio se habrá de confrontar con la situación del entorno internacional en el que la empresa pretende expandir sus actividades e implantar una estrategia.

El análisis del entorno internacional comprende el estudio de las variables económicas, culturales, políticas y legales de cada mercado, antes señaladas.



SEGUNDA ETAPA: "DÓNDE QUEREMOS LLEGAR"

Esta fase comprende la delimitación de la situación a la que la empresa quiere llegar, teniendo en cuenta su situación de partida, los recursos con los que cuenta, los objetivos generales y la situación que presenta el ámbito internacional.

En esta fase se eligen los mercados exteriores en los que se desarrollarán las actividades internacionales, las líneas de productos que se van a comercializar en cada mercado, las formas de entrada en cada mercado (agentes, distribuidores, exportación a través de representantes propios, licencias de fabricación, franquicias internacionales, joint-ventures, consorcios de exportación, establecimiento de subsidiarias comerciales o de centros de producción, etc.) y los objetivos que se pretenden alcanzar en cada mercado seleccionado.



TERCERA ETAPA: "CÓMO VAMOS A LLEGAR"

Ésta es la etapa en la que se define el marketing mix internacional y de la que nos ocuparemos en el siguiente apartado del tema.

CUARTA ETAPA: "IMPLANTACIÓN"

Consiste en la definición de las tareas y los responsables para llevarlas a cabo, establecer los plazos de implantación en cada uno de los mercados seleccionados, así como coordinar cada uno de los planes de marketing.



SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

La segmentación junto con el posicionamiento y los programas de marketing mix constituyen las tres estrategias básicas del marketing, las cuales están íntimamente relacionadas entre sí; de tal modo, que el posicionamiento y la segmentación se establecen de forma conjunta y ambas determinan a su vez la estrategia de marketing mix más adecuada para alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento dado.



En la segmentación transnacional es posible adoptar tres planteamientos para la identificación de los segmentos intermercados en los que la empresa está interesada en operar.

1. Segmentos universales en cada país;

Segmentos universales se corresponden con aquellos grupos de compradores que poseen las mismas expectativas de consumo en cada uno de los países seleccionados. Por ejemplo, personas de las capas más altas de la sociedad de cualquier país.



2. Segmentos diferentes entre los países seleccionados;

Segmentos diversos entre los países se agrupan aunque las expectativas respecto al producto varíen; de tal modo, que un producto físicamente semejante puede ser vendido tal cual siempre y cuando se dirija a segmentos diferentes de cada país. Aquí las acciones de distribución, comunicación e incluso ventas son diferenciadas entre los países con la intención de alcanzar aquellos segmentos capaces de demandar el mismo producto físico. Por ejemplo, Canon vendió su cámara AE-1 como producto de reposición en segmentos jóvenes de Japón y en los de edad más avanzada en Alemania.



3. Grupos geográficos de países, culturas e infraestructuras similares capaces de soportar la comercialización del producto.

Dirigirse a grupos de países homogéneos en cuanto a su entorno económico o cultural. Éstos tendrían similares condiciones climáticas, idiomas, medios de comunicación, infraestructura, etc. Así, son numerosos los productos que pueden ser vendidos tal cual, salvo alguna que otra diferencia idiomática, en los países escandinavos, en América Latina o países anglosajones.



CRITERIOS EN LA IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS TRANSNACIONALES

<p style="text-align: center;"><u>Sistemas de orientación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - religiones - tendencias de consumo - imagen del país - mentalidad abierta/cerrada 	<p style="text-align: center;"><u>Actitud o decisión de compra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - modelos de comportamiento de compra <ul style="list-style-type: none"> - frecuencias de compra - riesgo percibido en la compra - jerarquía de necesidades - poder de compra - lealtad a la marca - concienciación de la importancia del precio
<p style="text-align: center;"><u>Comportamiento respecto a la información</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hábitos de atención en radio y televisión - importancia de los líderes de opinión - demanda de información - selectividad de las percepciones 	<p style="text-align: center;"><u>Patrones de consumo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hábitos de utilización del producto - requerimientos de servicio - nivel de demanda - equipamiento en los hogares