



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

MERCADEO DE SERVICIOS INTERNACIONALES



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO DE SERVICIOS INTERNACIONALES

El Mercadeo de Servicios internacionales es aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno, y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos.

Este tipo de Mercadeo consiste en que el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor con el fin de descubrir cuáles son estas necesidades.

El Mercadeo tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía, otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior.

ESTE TIPO DE MERCADEO CONSISTE EN QUE EL PRODUCTOR DEBE INTENTAR DISEÑAR Y PRODUCIR BIENES DE CONSUMO QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR CON EL FIN DE DESCUBRIR CUÁLES SON ESTAS NECESIDADES.

Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Una empresa enfrenta seis decisiones importantes para la comercialización internacional:

Analizar el entorno mercadotécnico internacional.

- 1** | *Decidir si sale al exterior.*
- 2** | *Decidir a qué mercados entrar.*
- 3** | *Decidir cómo entrar al mercado.*
- 4** | *Decidir el programa de mercadotecnia.*
- 5** | *Decidir la organización mercadotécnica.*

La comercialización externa está condicionada por dos factores:

- 1** | *Los factores endógenos: los propios de la empresa.*
- 2** | *Los factores exógenos: los factores ajenos a ella.*



En la siguiente tabla se clasifican tanto los factores endógenos como los exógenos, como factores condicionantes de la comercialización externa.

FACTORES CONDICIONANTES

FACTORES ENDÓGENOS	FACTORES EXÓGENOS NACIONALES	FACTORES EXÓGENOS DE PAÍS IMPORTADOR
1. <i>Capacidad de producción</i>	1. <i>Ubicación geográfica</i>	1. <i>Ubicación geográfica</i>
2. <i>Recursos propios</i>	2. <i>Política de Comercio Exterior</i>	2. <i>Condiciones de mercado</i>
3. <i>Recursos de terceros</i>	3. <i>Nivel de inflación</i>	3. <i>Preferencias</i>
4. <i>Estructura de comercialización</i>	4. <i>Fuentes de información</i>	4. <i>Actitud de la demanda</i>
5. <i>Conocimiento de los mercados</i>	5. <i>Nivel de endeudamiento externo</i>	5. <i>La competencia</i>
6. <i>Condiciones de calidad</i>	6. <i>Estructura Oficial de Promoción de exportaciones</i>	6. <i>Barreras a la importación</i>
7. <i>Estructura de costos</i>	7. <i>Medios de transporte</i>	7. <i>Aspectos culturales religiosos e idiomáticos</i>
8. <i>La eficiencia en la entrega</i>	8. <i>Posibilidades de acceso a materias primas y bienes importados</i>	8. <i>Transporte y comunicaciones</i>
9. <i>Depto. de Control de Calidad</i>	9. <i>Convenios de Créditos recíprocos</i>	
10. <i>Condiciones de pago</i>	10. <i>Situación socio económica y política</i>	
11. <i>Servicio de posventa</i>		
12. <i>Nivel de demanda interna</i>		

Tbala 1. Fuente: Elaboración Propia



PLANIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Consiste en la búsqueda permanente y sistemática de estrategias que permiten conducir el producto o servicios a los mercados externos con máxima eficiencia y rentablemente.

LA PLANIFICACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL CONSISTE EN LA BÚSQUEDA PERMANENTE Y SISTEMÁTICA DE ESTRATEGIAS QUE PERMITEN CONDUCIR EL PRODUCTO O SERVICIOS A LOS MERCADOS EXTERNOS CON MÁXIMA EFICIENCIA Y RENTABLEMENTE.

Dicho plan no asegura el éxito, no elimina gastos ni riesgos: tan solo los reduce.

Su análisis e implementación resultan imprescindibles si se pretende encarar seriamente la comercialización internacional. Grafico elaborado por el autor

Las etapas a seguir para alcanzar tal objetivo son las siguientes:

1 *Selección del producto*

2 *Selección del mercado*

3 *Creación de la demanda*

4 *Concreción de la oferta*

LA SELECCIÓN DEL PRODUCTO

Supone establecer cuál es el producto potencialmente exportable.

En este aspecto debemos distinguir entre las empresas mono productoras y las empresas de producción diversificada.

El criterio a aplicar en la selección del producto se basa en los siguientes criterios:

1- Selección en función de los mercados.

En este caso debemos considerar las ventajas comparativas y competitivas con las que cuenta el producto en sí, como otros factores tales como: la cercanía geográfica, idiomas, similares pautas de consumo, aranceles preferenciales por convenios comerciales de integración, convenios de créditos recíprocos entre los gobiernos, facilidades de transporte, etc. Es decir donde las diferencias básicas entre comercio exterior e interior son menores, comparadas con otros mercados.

2- Seleccionar un número reducido y representativo de producto.

En este caso seleccionamos un número reducido de productos y en función de ellos estudiar los mercados potenciales. Ello requiere por supuesto un análisis previo sobre los atributos diferenciales del producto; es decir sí los mismos pueden adaptarse con facilidad a los requerimientos de los mercados a los que la empresa se dirige; los aspectos de su fabricación, envase, packaging, etc.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA SELECCIÓN DEL MERCADO

Consiste en elegir uno o varios mercados en los que se concentrarán todos los esfuerzos de venta. Ello requiere desarrollar previamente, lo que se conoce como Investigación de Mercado y Análisis previo.

La Investigación de Mercado se define como la reunión sistemática de datos cuantitativos y cualitativos sobre la evolución histórica, situación actual y desarrollo futuro del mercado.

El análisis previo del mercado se define como el análisis y síntesis de la información recogida mediante una o varias investigaciones de mercado.

Dicha investigación y análisis consisten en:

- Generalidades geográficas
- Factores demográficos
- Aspectos políticos administrativos
- Datos económicos básicos
- Medios de transporte y comunicación
- Condiciones y comportamiento de la demanda
- Características de la competencia
- Política de importación, monetaria y comercial
- Regulaciones que puedan afectar o condicionar el acceso o comercialización del producto
- Modalidades de distribución
- Promoción
- Publicidad

CREACIÓN DE LA DEMANDA

Consiste en la búsqueda y localización de los consumidores o usuarios en los mercados previamente seleccionados, con el propósito de motivarlos a la adquisición del/los producto/s que promueve nuestra empresa.

CONCRECIÓN DE LA OFERTA

Supone determinar cuál es la estrategia de penetración a utilizar, el método de exportación a emplear y los canales de distribución más apropiados.

SERVICIOS EN LOS TRATADOS COMERCIALES INTERNACIONALES

Un tratado es una forma eficaz de estructurar un acuerdo. La palabra 'tratado' tiene un significado legal técnico. La Convención de Viena sobre Tratados de 1969 define un tratado como un acuerdo internacional entre Estados, o entre un Estado y una organización internacional, o entre organizaciones internacionales.

LA CONVENCIÓN DE VIENA SOBRE TRATADOS DE 1969 DEFINE UN TRATADO COMO UN ACUERDO INTERNACIONAL ENTRE ESTADOS, O ENTRE UN ESTADO Y UNA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL, O ENTRE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES.

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes.

El objetivo primordial de un tratado comercial internacional es crear un espacio libre de restricciones, prevaleciendo el libre flujo de mercancías, la libre competencia, normas técnicas, calidad de los productos y el crecimiento económico continuo, además de ampliar los vínculos comercial y económico entre países.



BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS TRATADOS

- Favorecen una mejor inserción internacional de la economía nacional en los mercados internacionales, en una época caracterizada por una creciente globalización de los intercambios y de los movimientos de productos, de servicios y de capitales.
- Permite a la economía nacional alcanzar mayores niveles de especialización en la economía internacional, al producir aquellos productos y servicios para los cuales las empresas nacionales son más eficientes.
- Favorece una mutua apertura de los mercados de manera que el público consumidor tiene la posibilidad de acceder a una variedad mayor de productos y servicios de mejor calidad.
- Potencia, amplía y favorece el empleo originado en las empresas del sector exportador.
- Favorece que las empresas nacionales se vean obligadas a elevar sus estándares de calidad hasta alcanzar estándares internacionales.

Los Tratados Comerciales ofrecen diversos beneficios para los países que los establecen tanto por el lado del consumidor como para los productores, ya sean grandes, medianos y pequeños productores. El beneficio más visible es el aumento en el comercio internacional con países y regiones contrapartes además de las fuentes de empleos que ofrecen a los ciudadanos.

COMPETITIVIDAD, COTIZACIONES Y PROMOCIONES EN LOS SERVICIOS INTERNACIONALES

Al aumentar la competencia y los costos, la calidad y la productividad bajan, entonces se requiere de una mayor sofisticación en el marketing de servicio. Las compañías de marketing de servicio enfrentan 3 tareas de marketing:

1 *Diferenciación de servicio*

2 *Calidad de servicio y*

3 *Productividad de servicio*

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

Con la intensa competencia de precio el mercadeo de servicio es difícil de poder diferenciar, la solución a la competencia de precio es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciada.

CALIDAD DE SERVICIO

La principal características de diferenciación es mediante una entrega de calidad consistentemente más alta que la competencia.

Trabajar mediante la calidad total, para identificar las expectativas del cliente meta en cuanto a la calidad del servicio. Para una calidad de servicio efectivo se debe conservar a los clientes mediante la consistencia del valor agregado.

La calidad del servicio siempre varía dependiendo de la interacción entre el empleado y clientes. Por lo que se debe capacitar a los empleados para reconocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO

Al aumentar los costos las compañías de servicios se ven presionadas a mejorar la productividad.

No se debe dar tanta importancia a la productividad si esta reduce la calidad del servicio. Los intentos por industrializar un servicio o recortar costos pueden hacer a la compañía de servicios más eficiente a corto plazo pero también puede reducir su capacidad de largo plazo para ser innovadora, mantener la calidad del servicio o responder a las necesidades y los deseos del consumidor.

LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE SERVICIOS

En un entorno de condiciones sobre la capacidad de competitividad internacional de los servicios se encuentran afectadas por diversos elementos. A saber:

- 1- INFRAESTRUCTURA:** que comprende los factores físicos entre los que predominan las comunicaciones, las redes de transporte terrestre, aéreas necesarias para proporcionar los servicios.
- 2- APERTURA ECONÓMICA:** es un factor que elimina las barreras que inhiben el comercio exterior de servicios de un país.
- 3- NIVEL EDUCATIVO:** un país con personas capaces y motivadas dentro de un buen clima social es un país que progresa y genera mejores condiciones de vida.
- 4- LA POLÍTICA INDUSTRIAL:** es necesaria para desarrollar sectores competitivos que ofrezcan servicios exportables de calidad a precios competitivos en el mercado internacional de servicios.
- 5- INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:** tiene un papel fundamental los avances en la tecnología de las comunicaciones ya que facilitan la generación de contactos de negocios y transacciones comerciales en cualquier parte del mundo.
- 6- LA EFICIENCIA:** es un factor determinante para operar y competir en los mercados internacionales.



FINAL DEL FORMULARIO, LA COTIZACIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Al contratar en servicio en el mercado internacional es importante considerar aspectos como el costo, la confiabilidad y la disponibilidad: por lo tanto es necesario solicitar una cotización a diversos proveedores de servicios.

Es necesario determinar con claridad el precio y las características del servicio, desglosándolas de esta manera se evitara errores que puedan derivar en confusiones comerciales. Se deben de especificar los tipos de descuentos que se ofrecen, dependiendo del servicio o por pronto pago.

En la cotización se debe estipular la forma y moneda de pago en tres las partes. En el ámbito internacional existen diversas formas de pago: efectivo, orden de pago, cheques, giros bancarios, transferencia de fondos letra de cambio entre otras.

Es necesario que se estipule la fecha de realización y el lugar del servicio así como la forma de realizarla y su duración. Estas operaciones deben señalar un periodo de validez para prevenir fluctuaciones del tipo de cambio u otros factores que puedan alterar los precios. (Lerma y Márquez 2010)





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

ES IMPORTANTE QUE LAS ORGANIZACIONES NACIONALES DE PROMOCIÓN DESARROLLEN UNA IMAGEN INTERNACIONAL COMO PROVEEDORES DE SERVICIOS DE CALIDAD.

Una forma de impulsar los servicios en los mercados internacionales es aprovechar las instituciones, organizaciones o agendas gubernamentales de promoción al comercio entre países aunque se dedican principalmente a la promoción de productos tangibles.

Es importante que las organizaciones nacionales de promoción desarrollen una imagen internacional como proveedores de servicios de calidad, por lo que pueden realizar las siguientes medidas de promoción:

- 1- Desarrollar materiales de promoción con énfasis en las ventajas competitivas que ofrece el sector servicios del país, como también difundir algunas experiencias exitosas.
- 2- Publicar estadísticas del sector servicios del país que destaquen su importancia dentro de la economía.
- 3- Desarrollar las bases de datos o directorios sobre proveedores de servicios en sitios web nacionales.
- 4- Promoción en mercados con los que se tengan vínculos comerciales.(Comercio y marketing internacional)



ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE SERVICIOS INTERNACIONALES

El desarrollo de una estrategia de marketing permite a la organización condensar toda su energía y recursos hacia una acción que le permitirá, en última instancia, incrementar sus ventas e incursionar en un nicho de mercado meta.

La estrategia de marketing combina el desarrollo de productos, su promoción, distribución, determinación de precios, gestión de relaciones y otros elementos.

Identifica los objetivos de marketing de la empresa, y explica cómo se lograrán, idealmente, dentro de unos plazos determinados. Determina la elección de los segmentos de mercado objetivo, el posicionamiento, la estrategia de marketing mix y la asignación de recursos necesarios para desarrollarla.

Para que la estrategia sea más efectiva, es necesario que todo se comprenda como un componente integral de la estrategia general de la organización, al converger los consumidores, las perspectivas de la empresa y los competidores en el ámbito del mercado meta. (Lerma y Márquez 2010)

ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN Y ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN

LA ESTRATEGIA DE MARKETING COMBINA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, SU PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, DETERMINACIÓN DE PRECIOS, GESTIÓN DE RELACIONES Y OTROS ELEMENTOS.

Un grupo de decisiones típicas del marketing internacional son las relacionadas con la adaptación o estandarización del producto, el envase y el marketing de la empresa. Es difícil encontrar ejemplo de empresas que sigan una estrategia de estandarización al cien por cien. Incluso los ejemplos típicos de Coca Cola y McDonalds podemos comprobar que son empresas que

realizan adaptaciones a los mercados locales. La gama de productos, los envases e incluso el sabor de Coca Cola varía de un mercado a otro. En el caso de McDonalds que es una empresa muy estandarizada, sin embargo los productos que ofrece varían en algunos mercados y por ejemplo no ofrece carne de vaca o de cerdo. Existen toda una serie de factores que favorecen la estrategia de estandarización o adaptación.



1- FACTORES QUE FAVORECEN LA ESTANDARIZACIÓN

A- LAS ECONOMÍAS DE ESCALA. Dependiendo de la tecnología que está disponible para cada sector existen unas ciertas economías de escala. Entre ciertos márgenes al aumentar la cantidad producida disminuye el coste por unidad fabricada.

Por ejemplo, El Fabricar acero con un coste bajo requiere una siderurgia de cierto tamaño y producir muchas miles de toneladas al año. Las nuevas tecnologías que emplea hornos eléctricos y producción en continuo permite producir a bajo coste en instalaciones más pequeñas pero sigue existiendo un tamaño óptimo. Al tener que fabricar en grandes cantidades para fabricar barato, en numerosos casos esa gran oferta requiere de un mercado internacional con una gran demanda para colocar la producción.

Por ejemplo la fabricación de automóviles con bajo coste, requiere de factorías que producen 200 o 300 mil vehículos al año, como la factoría de Opel en Zaragoza. Incluso el mercado Español de un millón y medio de automóviles al año no es suficiente para vender los 300 mil automóviles de unos pocos modelos que produce Opel en Zaragoza, por lo que se requiere el mercado Europeo para vender toda la producción.

B- LA HOMOGENEIZACIÓN de los gustos de los consumidores. Al igualarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.

C- LA CONVERGENCIA DE LAS LEGISLACIONES. En los últimos años se ha producido una importante liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Igualmente es destacable el mejor tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.

D- LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICAS. Los procesos de integración económica favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios.



2- FACTORES QUE FAVORECEN LA ADAPTACIÓN

A- DIFERENCIAS LEGALES. Las diferentes normas relacionadas con los productos, los envases y los embalajes pueden obligar a realizar adaptaciones para poder vender en un mercado extranjero. Las normas técnicas que regulan las características de los productos, la necesidad de homologación y en general todas las disposiciones legales que afectan al producto y a las actividades de comercialización fuerzan la adaptación.

B- DIFERENCIAS EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES. Las diferencias en los gustos y las diferencias en el comportamiento de compra impulsan la adaptación. Igualmente las diferencias en los usos de los productos, en cómo y en que momento se utiliza favorecen la adaptación.

C- TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN FLEXIBLES. La posibilidad de fabricar en pequeñas series a bajo coste gracias a las tecnologías de fabricación flexible es un elemento que facilita la adaptación. Igualmente los cambios en la tecnología que disminuyen las economías de escala, permiten fabricar series más cortas sin perder competitividad.

D- DIFERENCIAS CULTURALES. A medida que disminuyen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones, adquiere más importancia las diferencias culturales como barreras u obstáculos para la comercialización de productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos fundamentales que deben considerarse en la comercialización internacional y que pueden forzar la adaptación del producto al mercado extranjero.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Porter considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

1- ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN. Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

2- LÍDER EN COSTOS. En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

3- ENFOQUE O SEGMENTACIÓN. Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes. Por ejemplo la empresa Pro-novias, es mucho más pequeña que el Corte Inglés pero puede competir en el segmento elegido de los trajes de novia con éxito por estar muy enfocada.



ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Las empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos. Actualmente se recomienda la diversificación concéntrica. En la diversificación concéntrica la empresa entra en nuevos negocios pero relacionados con sus recursos y capacidades, con el núcleo de sus conocimientos y ventajas competitivas. Por ejemplo la empresa Inditex se diversifica en diferentes cadenas de ropa cada una con su marca, su imagen y su posicionamiento, pero alrededor del negocio de ropa que conocen y en el que disponen de ventajas competitivas sostenibles.

1- Crecimiento en profundidad: Es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Está demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente que retener a los existentes. Una parte sustancial del marketing actual se dirige a incrementar los ingresos que obtenemos de los clientes actuales. El desarrollo de programas de ventas cruzadas y los programas de fidelización de clientes tratan de incrementar las ventas a los clientes actuales. Por ejemplo los bancos envían publicidad a sus clientes para que contraten muchos más servicios, de forma que el que tiene la nómina domiciliada, pida un crédito y el que tiene un crédito asegure la vivienda.

2- Crecimiento en superficie, obtener nuevos consumidores. Una parte importante del marketing se dirige a conseguir convertir en clientes de nuestra empresa a los clientes de la competencia. En muchos mercados maduros como por ejemplo la televisión el incremento de audiencia de una cadena procede en gran medida de espectadores que se cambian de canal. Otros mercados internacionales se encuentran en una fase inicial de desarrollo y los clientes proceden mayoritariamente de personas que no consumían esa categoría de producto.

EN LA DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA LA EMPRESA ENTRA EN NUEVOS NEGOCIOS PERO RELACIONADOS CON SUS RECURSOS Y CAPACIDADES, CON EL NÚCLEO DE SUS CONOCIMIENTOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

NUEVOS MERCADOS

Para la empresa internacional una forma típica de crecimiento es mediante el acceso a nuevos mercados. Los nuevos mercados amplían las posibilidades de crecimiento de la empresa y permiten repartir los costes como los de investigación y desarrollo entre una base mayor. (Kotler y Armstrong 2008)

NUEVOS PRODUCTOS

LOS NUEVOS MERCADOS AMPLÍAN LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA Y PERMITEN REPARTIR LOS COSTES COMO LOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ENTRE UNA BASE MAYOR.

La empresa desarrolla o compra nuevos productos que añade a su oferta. Algunas empresas tienen una política de crecimiento basada en el lanzamiento continuo de nuevos productos a los mercados. La renovación sistemática de la cartera de productos es

parte de su estrategia como en el caso de la empresa 3M. (Marketing Internacional) (Kotler y Armstrong 2008)

Actualmente los mercados de servicios están creciendo a un ritmo acelerado en la economía mundial, y constituyen el 20% del valor de todo el comercio internacional.

Las industrias de servicio varían considerablemente:

Los **GOBIERNOS** ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, entidades militares, de policía, y bomberos, de servicio postal, escuelas.

Las **ORGANIZACIONES PRIVADAS SIN FINES DE LUCRO** proporcionan servicios a través de museos, beneficencias, iglesias, universidades, fundaciones, y hospitales.



Las **ORGANIZACIONES DE NEGOCIOS** son las que ofrecen servicios como líneas áreas, bancos, hoteles, aseguradoras, consultorías, consultorios médicos, bufetes de abogados y de contadores, compañías de entretenimiento, inmobiliarias, detallistas, entre otros.

Al igual que los fabricantes, las buenas compañías de servicios usan el marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que eligen.

Un negocio de servicio, el cliente y el empleado de primera línea del servicio, **INTERACTÚAN** para crear el servicio, por lo tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio.

La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados, de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CADENA DE SERVICIO-UTILIDADES

Las compañías de servicios exitosas concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio – utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de 5 eslabones:



Figura 1. Fuente: Elaboración propia.



Por lo tanto, para alcanzar las metas de utilidades y crecimiento hay que comenzar por hacerse cargo de quienes atienden a los clientes.

El marketing de servicios demanda más que el marketing externo tradicional que usa las 4P. El marketing de servicio requiere del marketing interno y del marketing interactivo:

- El **MARKETING INTERNO** se refiere a que la compañía de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de servicio de apoyo para que trabajen como un **EQUIPO** con el fin de proporcionar satisfacción al cliente para lograr la orientación al cliente. El marketing interno precede al marketing externo.
- El **MARKETING INTERACTIVO** implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio. Los prestadores de servicio deben dominar las habilidades de marketing interactivo.

PLAN DE NEGOCIO

El plan de negocios es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio o una compañía. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El prototipo del plan de negocio es:

- 1** | *Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.*
- 2** | *Determinar la viabilidad económico- financiera del proyecto empresarial.*
- 3** | *Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.*

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido de Arieu (consistencia estratégica).

Cuando se quiere vender bienes y servicios internacionalmente las compañías se tienen que enfrentar a retos especiales:

- Es preciso determinar qué productos y servicios conviene introducir, y en qué países.
- Debe decidirse qué tanto estandarizar o adaptar los productos y servicios a los mercados mundiales.
- A las compañías les gustaría estandarizar sus ofertas, ya que ayudaría a la compañía crear una imagen mundial, coherente y reduce los costos de diseño, fabricación y marketing de ofrecer una gran variedad de productos.
- Los mercados y consumidores de todo el mundo difieren enormemente, las compañías deben responder, por lo regular, a estas diferencias mediante la adaptación de sus ofertas.
- La estandarización de productos y empaques puede generar beneficios, las compañías casi siempre tienen que adaptar sus ofertas a las necesidades únicas de mercados internacionales específicos.



BIBLIOGRAFÍA:

Lerman Kirchner Alejandro E., Márquez Castro Enrique. (2010) **Comercio y Marketing Internacional**. Cuarta edición. Cengage. México, Páginas de la 415 a la 417. Página 423

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2010) **Mercadotecnia**. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México, página 376.

PÁGINAS WEB:

Gestiopolis (2014) **Gestiopolis.com**. Recuperado el día 21 de agosto de 2014 desde: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternacional.htm>

Fundación Gas Natural Fenosa (2014) **primera exportación.com**. Recuperado el día 16 de setiembre de 2014 desde: <http://www.primeraexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/247-plan-de-marketing-internacional.html>

cracademico (2014) **cr-academico.com**. recuperado el día 16 de setiembre de 2014 desde: <http://cr-academico.blogspot.com/2013/05/estrategia-de-productos-y-servicios.html>

