

Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas



Lic. Administración y Estrategias de Negocios

Profesor:

LAF Carlos Eduardo Morales Hernandez





Unidad 2

Aspectos mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

2.2. Estrategia de mercado

2.3 Segmentación de mercado

2.4 Producto

2.4.1 Clasificación

2.4.2 Utilidad de los productos

2.4.3 Elementos de un producto

2.4.4 Ciclos de vida del producto



Unidad 2

Aspectos mercadológicos

2.5 Precio

2.5.1 Objetivos del precio

2.5.2 Factores que influyen en la fijación del precio

2.5.3 El costo como factor esencial en la fijación de precios

2.6 Ventas

2.6.1 Previsión de ventas

2.6.2 Las bases para la estrategia de ventas

2.7 Publicidad



Unidad 2

Aspectos mercadológicos

2.7.2 Clases de publicidad

2.8 Canales de distribución

2.8.1 Clasificación

2.8.2 Concepto de canal de distribución

2.8.3 Importancia de la selección de un canal de distribución

2.8.4 Funciones de los canales de distribución

2.8.5 Objetivos de los canales de distribución



Unidad 2

Aspectos mercadológicos

2.9 Mercadotecnia Internacional

2.9.1 Función del marketing internacional

2.9.2 ¿En qué consiste el marketing internacional?

2.9.3 Beneficios

2.10 Ventajas Competitiva

2.11 Recursos Humanos

2.11.1 Objetivos

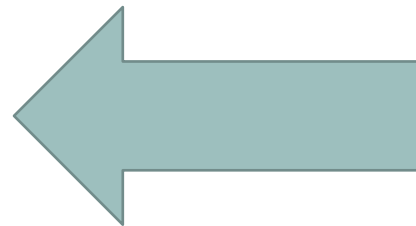
2.11.2 Importancia

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

¿Qué entienden por
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus cliente



Definición

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados considera **3 objetivos**

✓ Objetivo social

Recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

✓ Objetivo económico

Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar

✓ Objetivo administrativo

Ayuda a la empresa en su desarrollo, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto en el tiempo oportuno al consumidor final

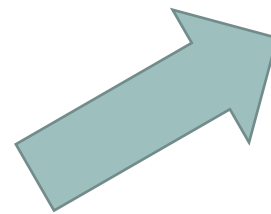


Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo. empresa para que ésta lleve el producto correcto en el tiempo oportuno al consumidor final

Beneficios de la investigación de mercado



1. Apoya la creación de estrategias eficaces.
2. Sirve como una valiosa fuente de información gerencial
3. Colabora en la selección de alternativas de mercadeo
4. Permite conocer al consumidor
5. Disminuye los riesgos de inversión.
6. Determina el tipo de publicidad que se debe hacer
7. Visualiza la introducción a un nuevo mercado
8. Analiza el sistema de distribución
9. Define la política de precios
10. Participa en los cambios del producto o servicio
11. Mejora la imagen corporativa

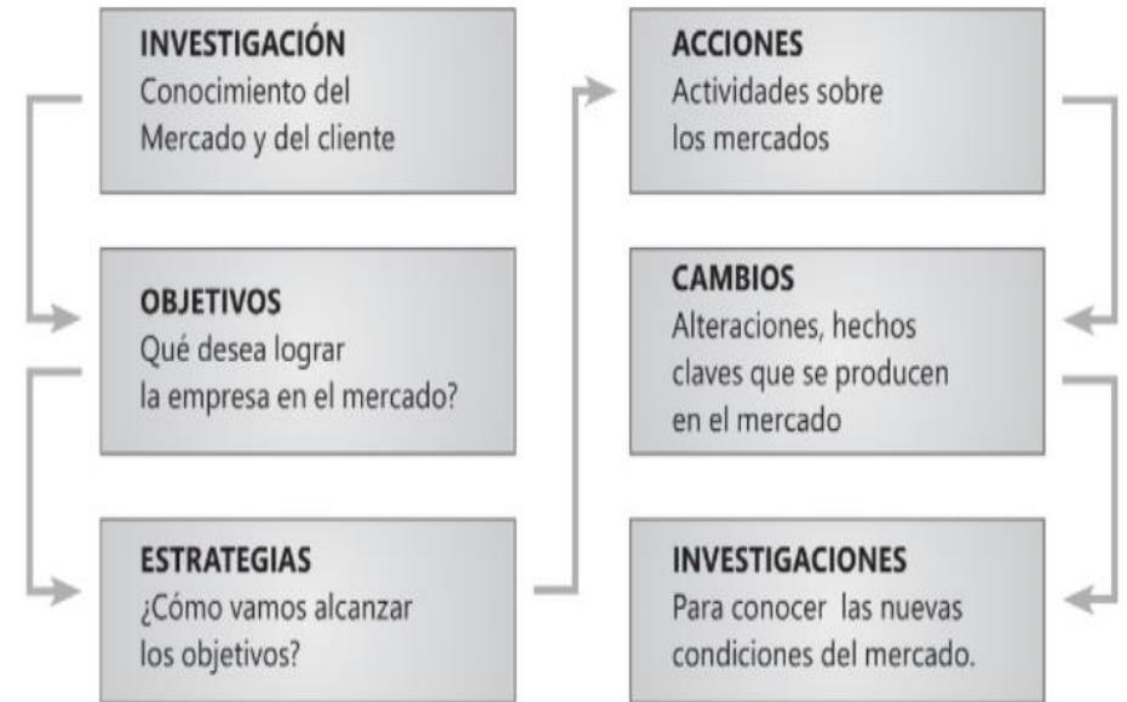
Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Ciclo de investigación de mercados

La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa.

La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing, sino que hace parte de su estructura estratégica y por tal razón tiene un ciclo que debe garantizar la sinergia del proceso establecido por la organización.



Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Elementos

Generales

Investigación
sobre el
producto

Investigación sobre
publicidad y relaciones
públicas

Investigación
sobre el
precio

Investigación
sobre
distribución

Investigación
sobre ventas

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Elementos



Generales

- Estructura del mercado
- Potencial del mercado
- Segmentación del mercado
- Comportamiento de los consumidores y usuarios
 - Análisis de planes estratégicos
- Análisis de la estrategia de competidores
 - Prueba de mercados

Investigación sobre el producto

- Compra y uso del producto
- Imagen/posicionamiento del producto
 - Prueba del concepto
- Modelo de ventas de nuevos producto

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Elementos



Investigación sobre el precio

- Estructura de precios (descuentos, ofertas)
 - Elasticidad de la demanda/precio
 - Elasticidades cruzadas
 - Percepciones del precio por el comprador/usuario.

Investigación sobre distribución

- Selección de canales de distribución
- Localización de puntos de venta y almacenes
- Diseño y ambientación de los puntos de venta

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Elementos



Investigación sobre ventas

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores
- Territorios y cuotas de venta

Investigación sobre publicidad y relaciones públicas

- Prueba del mensaje
- Selección de medios
- Efectividad de la publicidad
- Imagen de la empresa

Aspectos Mercadológicos

2.1 Investigación de mercados

Proceso de la investigación de mercados

Diseño de la investigación

La obtención de la información

El tratamiento y análisis de datos

Interpretación de los resultados y presentación de resultados

2.2 Estrategia de mercado

La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor. El desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de 3 fases:

1. **Descripción del mercado meta:** la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar)
2. **Crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada** (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas = 4 P's de la mercadotecnia.
3. **Define con claridad un plan** para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos

Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia.



<https://www.youtube.com/watch?v=9H9gGvIIB7M>

2.3 Segmentación de mercado

¿Qué es la segmentación de mercado?

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”

Esta estructura tiene **2** componentes:

- 1) **Seleccionar las bases para establecer los segmentos.** Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño.
- 2) **Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento,** según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana. Así, se dice que un mercado se segmenta para controlarlo.



Bases para la segmentación de mercados

CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



GEOGRÁFICOS

• Se divide mercado en diferentes áreas.



DEMOGRÁFICOS

• Se divide mercado por género y edad.



SOCIOECONÓMICOS

• Se divide mercado según el nivel de renta, educación...



Reglas de la segmentación de mercados.

Medibles: debe ser posible determinar el tamaño, el perfil del segmento y el poder adquisitivo.

Accesibles: deben poder ser atendidos por la empresa.

Sustanciales: deben ser lo suficientemente grandes como para resultar rentables.

Diferenciables: deben ser distinguibles y responder de forma diferente a las estrategias de marketing.

Aplicables: debe ser posible atraer y atender al público seleccionado



Beneficios de la segmentación de mercados

Mayor probabilidad de éxito

Al ingresar a nuevos mercados, la segmentación pone sus esfuerzos frente a las personas que tienen más probabilidades de comprar.

Determinación de nuevas oportunidades de marketing

Al investigar a sus clientes y sus necesidades, puede encontrar más oportunidades para su producto

Diseño de productos

Al sintonizar con sus clientes, puede averiguar lo que necesitan o quieren y diseñar nuevos productos en consecuencia. También puede diseñar productos que amplíen su alcance en el mercado.

Proporcionar enfoque

El enfoque es imprescindible si una empresa quiere convertirse en la mejor en su industria. La segmentación del mercado es un medio para este fin



Objetivos de la segmentación de mercados

1. **Determinar los mejores atributos y beneficios por cada segmento**, de acuerdo con los criterios de selección de los compradores.
2. **Asignar los recursos de mercadotecnia**, en especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción, según el énfasis de la demanda primaria.



2.4 Producto



“Cualquier bien o servicio, satisfactor de necesidades y de sus atributos tangibles o intangibles percibidos

Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para: la atención, la adquisición, uso y consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo.

2.4 Producto

Formas de obtener el bien deseado

Autoproducción

El consumidor fabrica su propio satisfactor, no hay mercado y mucho menos intercambio

Coacción

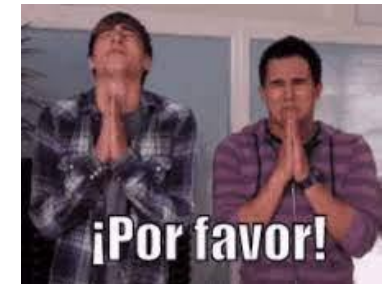
El satisfactor se arrebatata o se roba; no hay mercado y mucho menos intercambio

Súplica

El que recibe no da nada a cambio; no hay mercado y mucho menos intercambio

Intercambio

Hay intercambio, ya sea en dinero o en especie, sí hay mercado, mercadeo e intercambio



2.4.1 Producto

Clasificación

Industriales	{ Materias primas que no han sido procesadas o que sirven como complemento para la fabricación de otros productos
De consumo	{ Satisfacen necesidades de los consumidores finales
Servicios	{ Son los productos intangibles pero que satisfacen cierto tipo de necesidades
Agrícolas	{ Son los del campo, se les conoce como materias primas; en algunos casos se les designa como industriales y en otros como de consumo

Tipo de Cliente

**INDUSTRIALES Y SERVICIOS =
USUARIO**

**CONSUMO Y AGRÍCOLA =
CONSUMIDORES**



2.4.2 Utilidad de los productos

Es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, es decir, de aquel plus por el que se adquirió o se llevó al mercado.

Cuando se compra un producto, éste lleva consigo el beneficio que le brindará al consumidor, es decir, algo que este último siente cuando lo adquiere o lo disfruta; esta utilidad se clasifica en:

Básica
Satisfacción o beneficio
Lugar/Geográfica
Tiempo

Posesión
Forma
Normal



2.4.3 Elemento de 1 producto

Todo producto deberá contar, cuando menos, uno de los siguientes elementos:

1) Contenido. Representa la característica principal del producto y está integrado por: sabor (dulce, salado, amargo o agrio), textura, color, olor, consistencia (sólido, líquido, ligero o espeso).

2) Envase. Es el recipiente que contiene el producto y debe protegerlo del deterioro y los riesgos a los que está expuesto; debe cumplir ciertos requisitos, a fin de adecuarse a los siguientes aspectos.



2.4.3 Elemento de 1 producto

Todo producto deberá contar, cuando menos, uno de los siguientes elementos:

3) Etiqueta. Incluye el nombre del producto y sus ingredientes; debe ser informativa y persuasiva, además de respetar las disposiciones legales.



4) Empaque. Como trasladan un conjunto de productos para la venta individual



2.4.3 Elemento de 1 producto

Todo producto deberá contar, cuando menos, uno de los siguientes elementos:

5) Tamaño. Cantidad de producto que el envase contiene; puede darse en gramos, mililitros, etcétera.



6) Marca

Debe cumplir con lo siguiente:

- De fácil pronunciación.
- Fácil de recordar.
- Ser distintiva.
- Tener asociación con el logotipo de la empresa.
- Debe sugerir algo sobre las características del producto.



2.4.3 Elemento de 1 producto

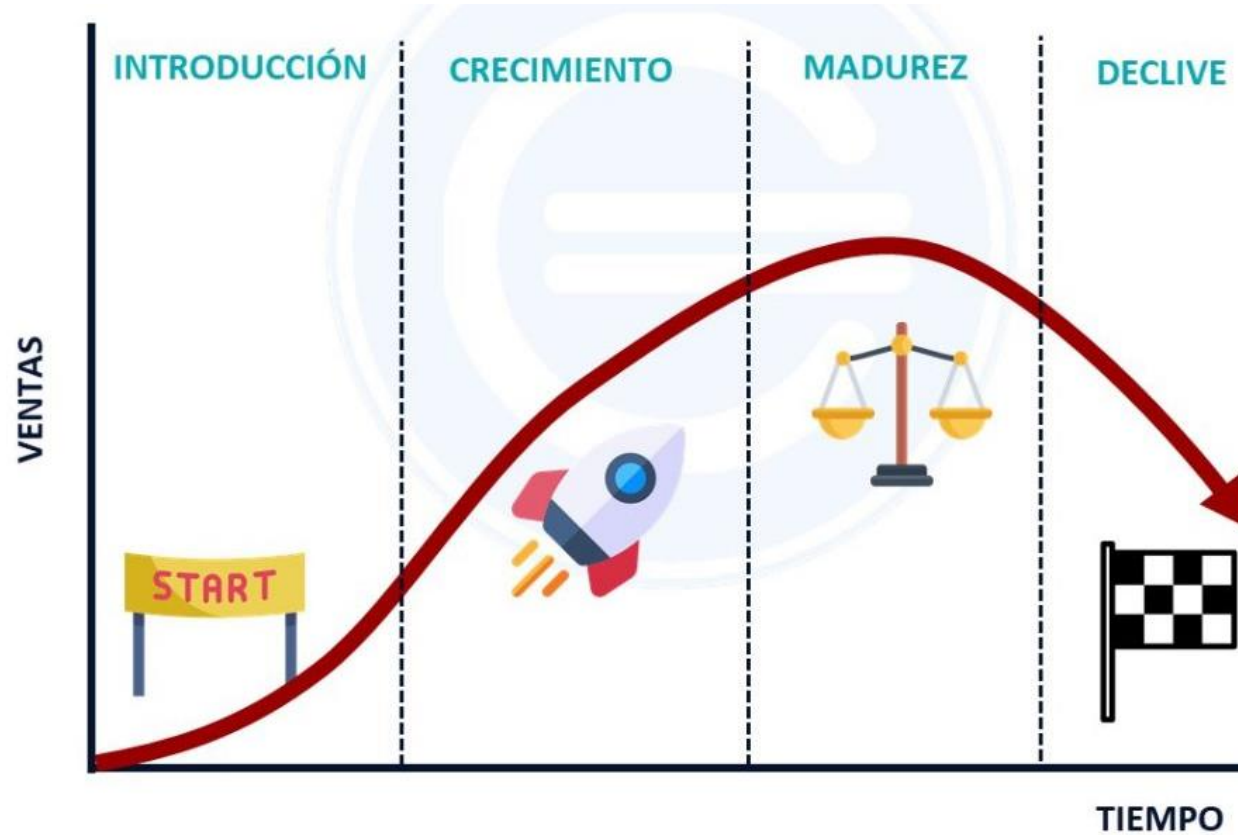
Todo producto deberá contar, cuando menos, uno de los siguientes elementos:

7) Duración

La fecha de caducidad, establecida por disposiciones legales.



2.4.4 Ciclo de vida del producto



https://www.youtube.com/watch?v=r3OD49_m7Ls&t=14s

2.5 Precio

Valor monetario que se le asigna a un bien (un producto o un servicio) por parte de la empresa que lo ofrece y, por tanto, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio



<https://www.youtube.com/watch?v=CK1uekmq2QM>

2.5.1 Objetivos del precio

Establecer explícitamente los objetivos del precio es el primer paso dentro del proceso de fijación de precios.

Estos objetivos representan los fines que se pretenden lograr con el precio, por tanto, orientan a saber: estimación de la demanda, de los ingresos y de los costos; análisis de costos, precios y ofertas de la competencia; selección de la estrategia de precios; y determinación del precio final.



2.5.1 Objetivos del precio

El establecimiento de un precio busca cumplir con **4 objetivos prioritarios** y **3 objetivos secundarios**:

Prioritarios

- 1. Margen de beneficio:** beneficio de una empresa es el resultado obtenido después de cubrir todos sus costos variables y fijos.
- 2. Aumentar o estabilizar la cuota de mercado:** porcentaje de ingresos de una empresa sobre el total de ventas de la categoría, el sector o el mercado en la que opera
- 3. Maximizar el flujo de efectivo (cash-flow) a corto plazo:** Ingresos - gastos
- 4. Rentabilizar las inversiones:** Aumentar la rentabilidad \$ de tu negocios, ya sea con aumento de unidades vendidas y/o mayor margen por unidad vendida

2.5.1 Objetivos del precio

Secundarios

1. **Maximizar el beneficio a corto plazo:** Maximizar las ganancias (< 1 año)
2. **Evitar o afrontar a la competencia:** Tener un precio que evite la entrada de competidores al mercado, o hacerle frente a los competidores actuales.
3. Estabilizar **precios** y **márgenes**

2.5.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

Internos

- 1) **Objetivos de mercadotecnia:**
Lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia.
- 2) **Estrategia de la mezcla de mercadotecnia (4 p's)**
- 3) **Costos**

Externos

- 1) **La naturaleza del mercado, la demanda y competencia.**
- 2) **Otros factores ambientales (económicos o gubernamentales).**

2.5.3 EL COSTO COMO FACTOR ESENCIAL EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Los **costos** determinan el nivel mínimo que la compañía puede establecer para el precio de sus productos

La compañía debe **fijar un precio que cubra todos sus costos de producción**, distribución y venta del producto, incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.

Los costos que deben considerarse son los siguientes:

- **Costos fijos:** son los gastos que una empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación
- **Costos variables:** se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción, se trata tanto de bienes como de servicios.

2.5.3 EL COSTO COMO FACTOR ESENCIAL EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

- **Costos directos:** incluyen todos los costos que puedan atribuirse directamente a un producto.
- **Costos indirectos:** son aquellos relacionados con varios productos.
- **Costos fijos medios (promedio):** Corresponden a los costos fijos por unidad, en función de los diferentes niveles de producción. Se obtienen al dividir los costos fijos totales entre la producción correspondiente a cada nivel.
- **Costo marginal:** Representan el aumento de los costos de producción por la elaboración de más unidades de un producto.

2.6 Ventas

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales.

Considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad.



Las ventas representan el mayor generador de ganancias para una compañía. De hecho, su importancia en las organizaciones va más allá: vender significa construir lealtad, y sirven para crear una buena relación tanto con el consumidor, como con los colaboradores del negocio

Previsión de ventas

Prever las ventas significa estimar, calcular o planificar con antelación lo que se espera vender en un específico período futuro de tiempo.

Entre las previsiones que debe realizar la empresa, una de las principales consiste en estimar cuáles serán las ventas futuras.

Las previsiones de ventas se han de efectuar para un plazo prospectivo de seis meses como mínimo, aunque lo normal es planificar con vistas al año próximo.



Estrategia de ventas

Enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada



Factores para la formulación.- Estrategia global de ventas

1. Análisis de las características de los distintos productos con relación al tipo de consumidor al que se destinan y selección de los posibles canales de distribución
2. Estudio del mercado y métodos que emplean los competidores
3. Verificación de la selección de canales de distribución y su posible modificación
4. Establecimiento de mecanismos que permitan influir sobre el precio de ventas a los consumidores, relacionados con las formas de retribución al sector comercial
5. Organización y despliegue de los equipos de vendedores
6. Previsión y ejecución de las campañas de promoción, así como la participación en actividades de merchandising

2.7 Publicidad

La publicidad, junto con la promoción, integran la cuarta “P” de la mezcla mercadológica o marketing mix.

Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado.

Se apoya en la premisa que dice: “La publicidad acerca el consumidor al producto”.

DEFINICIÓN

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.



2.7 Publicidad

En conclusión la publicidad DEBE:

- Informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quién es el fabricante y otras cosas por el estilo.
- Motivar al consumidor para que acuda a comprar el producto.
- Decir al consumidor dónde y cuándo puede acudir a comprar el producto.
- Informar qué empresa envía el mensaje.



2.7.2 CLASES DE PUBLICIDAD

- **La publicidad impresa**

Se trata de la publicidad que se realiza con medios impresos como por ejemplo los *periódicos, revistas y folletos*. Este medio se ha visto afectado por la llegada de la publicidad online y no llega a tanta gente como antes.

- **La publicidad online**

Se trata de la publicidad en Internet y ofrece muchas formas de llegar a nuestro público. Los anuncios se pueden hacer en diferentes plataformas: redes sociales, en el buscador, email marketing digital, en banners... Este tipo de publicidad tiene un fuerte crecimiento porque los precios son bastante bajos en comparación con los medios masivos, además permite llegar a un público muy amplio.

2.7.2 CLASES DE PUBLICIDAD

- La publicidad exterior

Se trata de una forma tradicional de publicidad y, como su nombre indica, es una publicidad que se encuentra en lugares públicos. Por ejemplo, los más comunes son los carteles, las pancartas, las vallas publicitarias, las marquesinas, los letreros luminosos.



- La publicidad de radio

También es una forma que existe desde hace mucho tiempo. Los anuncios de radio son los que se escuchan en las pausas, entre dos emisiones. Este medio está cada vez más abandonado, pero es una excelente manera de llegar a un público mayor y local, para emisoras locales.



2.7.2 CLASES DE PUBLICIDAD



– La publicidad de televisión

Es uno de los medios preferidos por las empresas y permite llegar a un público muy amplio. Lo utilizan sobre todo las grandes empresas porque tiene un coste de producción y ejecución muy elevado.

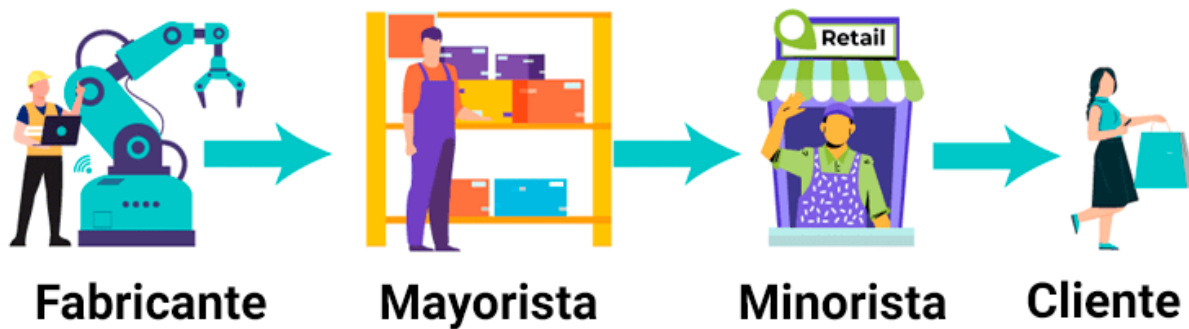


– Telemarketing

Es publicidad por teléfono. Se llama a los clientes potenciales y se intenta venderles un producto o servicio. Este tipo de publicidad puede llevarse a cabo cuando los clientes han dado su permiso a la empresa para que sus datos se utilicen con este fin.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



- El tema de los canales de distribución reviste gran importancia, ya que es el medio del que se vale el fabricante para poner sus productos al alcance de los consumidores o los usuarios industriales

2.8.1 CLASIFICACIÓN

Mayorista o distribuidor: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos a minoristas o a otros mayoristas y, en determinadas ocasiones, al consumidor final.

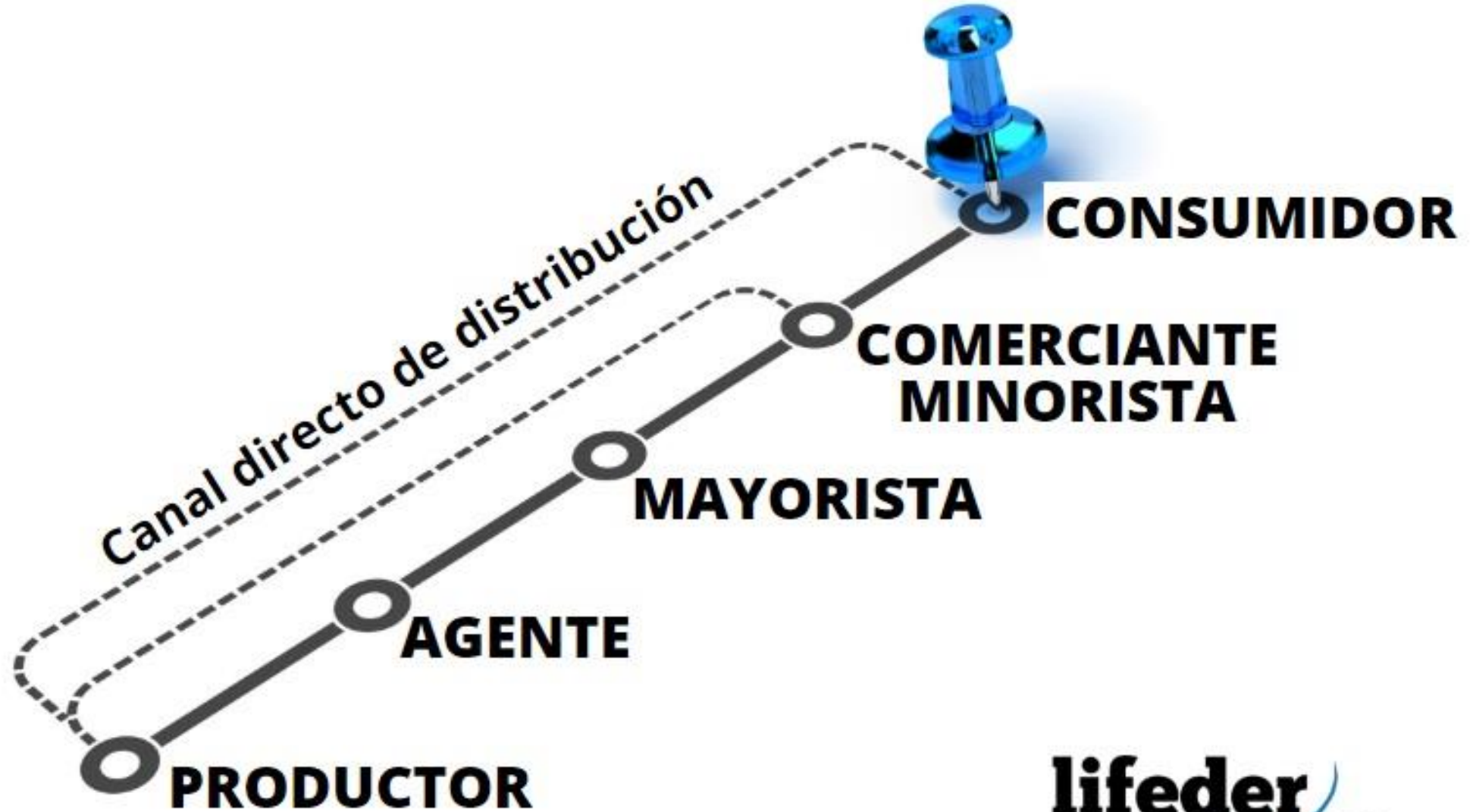
Detallista: son establecimientos dedicados a desplazar y/o vender todos los productos destinados al consumo personal y familiar; también se le conoce como minorista.

Agentes: son elementos que desplazan o venden los productos o servicios de un tercero y que pueden ser:

- El propio fabricante.
- Un mayorista o distribuidor.
- Un minorista.



2.8.1 CLASIFICACIÓN



2.8.2. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.”



Tomamos como base para seleccionar un canal:

- El segmento de mercado que se desea abarcar.
- El control básico del mercado.
- Los costos que implica el manejo del canal.
- Las características del canal que se desea utilizar

2.8.3. IMPORTANCIA DE LA SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La importancia de la selección de un canal se basa en:

- El destino de los artículos que se desplazarán por ese medio.
- El uso que el consumidor le dará al artículo.
- La segunda aplicación o subsecuentes que el consumidor dará al producto adquirido.
- El segmento de mercado que se desarrollará para la adquisición de los productos.
- Las estrategias mercadológicas del fabricante, con dos variables, una de orden funcional y la otra de orden comercial.



2.8.4. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1) **Traslado físico de los artículos.**

El transporte de los artículos desde el fabricante hacia los intermediarios del canal es la base del éxito del canal y, por decirlo así, es una de sus funciones principales.

2) **Almacenaje y selección.**

También es una función básica del canal, primero porque debe separar los productos heterogéneos de los homogéneos; segundo, debe salvaguardar los productos que desplazará.



2.8.4. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



3. Acumulación.

Esta función consiste en reunir fuentes para un surtido homogéneo de artículos y, sobre todo, prepara la llegada de consumidores que adquirirán bienes con características similares.



4. Asignación y clasificación.

Dividir los diferentes conjuntos de productos homogéneos en grupos más pequeños.



2.8.5. OBJETIVOS DE LOS CANALES

El objetivo general de los canales de distribución es llevar los bienes y servicios del productor u oferente al consumidor con rapidez, seguridad y eficacia.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Evitar problemas de transporte.
- Revisar, efficientar y agilizar las rutas de aforo.
- Buscar nuevas rutas.
- Contribuir a evitar cancelaciones procurando
- Informar sobre el mercado en relación con:
 - los clientes.
 - la competencia.
 - la economía.
 - los intermediarios (mayoristas o detallistas).
- Encontrar su lugar exacto en la cadena de distribución.



2.9 Marketing internacional

Entendemos la mercadotecnia internacional como la disciplina dedicada a la elaboración de estrategias para las gestiones comerciales de las empresas en un entorno diferente al propio, eliminando fronteras nacionales.



2.9.1 FUNCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional consiste conseguir un consumidor fiel a los productos que se ofrecen. Es la manera de mantener a una población mundial cada vez más cercana, al mismo tiempo que se estudian sus gustos.



Lo principal para adentrarse en la aventura de la mercadotecnia internacional es tener claro que existe cabida en el mercado para nuestro producto y hasta qué punto habrá que adaptar el mismo para el comercio extranjero

2.9.2 ¿EN QUE CONSISTE EL MARKETING INTERNACIONAL?

El marketing internacional consiste en presentarse al consumidor convirtiéndose en una necesidad hacia el mismo. En este sentido, las empresas que deciden probar suerte en el extranjero deben analizar al tipo de público que puede presentarse, con el fin de lograr el éxito de ventas esperado.

Es importante considerar algunos factores para obtener excelentes resultados al enfrentarnos al mercado internacional, entre estos:

- Es indispensable conocer las preferencias del mercado meta, es decir, identificar cómo las personas reciben y perciben el producto o servicio a introducir, además de conocer las peculiaridades del mercado que queremos conquistar
- A la hora de expandir un negocio, es necesario ser respetuosos de la cultura y el idioma del lugar al que se quiere entrar.
- Hacer seguimiento y control de las estrategias implementadas, a fin de verificar su efectividad en los distintos mercados y realizar los ajustes pertinentes en caso necesario.



2.9.3 BENEFICIOS

Algunos de los beneficios que podemos obtener al ingresar al mercado internacional son:

- El intercambio directo con un mayor número de agentes, lo que podría traducirse en mejores ingresos
- La diversificación del riesgo, ya que no están todas las expectativas de éxito en un mismo lugar
- El aumento del prestigio, ya que operar fuera del país puede ser muy valorado por los consumidores.

2.10 Ventajas competitivas

- Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

“Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter”

- **1) ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS**

El liderazgo en costos se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia.

- **2) ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Se basa en dotar al producto o servicio de una calidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.

- **3) ESTRATEGIA DEL ENFOQUE**

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.



2.11 Recursos Humanos

La administración de Recursos Humanos se define como las actividades esenciales de las personas para lograr los objetivos de la organización, consiste en contratar sus servicios, desarrollar sus habilidades y motivarlas para alcanzar altos niveles de desempeño, además de asegurarse de que siguen manteniendo su compromiso con la organización.



En términos simples, la administración de Recursos Humanos se enfoca en cuatro actividades:

- ✓ Obtener personas
- ✓ Prepararlas
- ✓ Estimularlas
- ✓ Conservarlas

2.11.1 OBJETIVOS

Uno de los principales objetivos del área de Recursos Humanos (en adelante RH) es la formulación de estrategias organizacionales para cumplir las 4 funciones básicas antes mencionadas: obtener personas, prepararlas, estimularlas y conservarlas.



2.11.2 IMPORTANCIA

El área de RH es el enlace entre las estrategias de la dirección y las necesidades del personal. Así cuando los ejecutivos toman decisiones fundamentales que afectan a la organización y a su gente, el área de recursos humanos está presente para expresar el punto de vista de los trabajadores.



Es un hecho que los trabajadores de una organización representan una ventaja competitiva para la organización, entonces para atraerlos y mantenerlos es necesario aplicar políticas y prácticas de acuerdo con lo que les resulte atractivo.