



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO



1. Analizar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de exportación

Para la realización de este estudio que comprende el análisis de la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de exportación, es necesario entender los conceptos relacionados con el tema, es por esto que el principal tema de estudio dentro de este capítulo será el identificar diferentes teorías o información que analice la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de exportación, de manera que podamos comparar dichos estudios y basar nuestra investigación en uno de ellos o en una mezcla de sus principales características.

1.1 Evaluación del Análisis de Viabilidad

El Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), es una institución financiera cuya misión es impulsar el crecimiento de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas, e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión, a través del acceso al financiamiento y a otros servicios financieros y promocionales (Bancomext, 2005).

BANCOMEXT menciona que la manera de verificar la viabilidad de la realización de un plan de exportación es mediante la exploración de mercado, estudios de los antecedentes sobre el comercio internacional del producto: volúmenes; países importadores, países productores y exportadores; evolución de los precios; tendencias del mercado; calidad exigida y canales de distribución.

Así mismo, BANCOMEXT menciona que para analizar dichos mercados, es útil tomar en consideración el siguiente procedimiento:

1. Examinar las tendencias que se presentan en los mercados seleccionados respecto del producto que se ofrece y los productos alternativos que pueden influir en el comportamiento de la demanda



2. Analizar los datos acerca del volumen global de consumo del producto y del volumen global de importaciones relativas al mismo
3. Evaluar a los competidores potenciales, incluyendo el alcance de la industria local y de los principales países que venden en ese mercado
4. Analizar los factores que afecten el mercadeo y la utilización del producto en el mercado-objetivo, por ejemplo: tipos de consumidores finales, canales de distribución alternativos, idiosincrasias, usos y costumbres comerciales
5. Estudiar las normas y eventuales barreras que presenta el mercado-objetivo, relativas al producto

1.2 Factores a tomar en cuenta una vez analizada la viabilidad y rentabilidad de la exportación

Una vez realizado el análisis de viabilidad y rentabilidad, la empresa deberá iniciar la elaboración de un plan de exportación, y es por tal motivo que la información necesaria para este segundo paso del proyecto sea conocida por la empresa.

Producir y vender en el mercado local requiere de gran esfuerzo y vender en el mercado externo implica uno mayor; se deben manejar otras técnicas, procedimientos y métodos. Cuando el empresario ya tiene una idea clara de lo que es el exportar, y ha tomado la decisión de hacerlo, deberá estar consciente de las ventajas y los riesgos que conlleva la exportación, así mismo sabrá que el proceso de exportación tiene obstáculos que tanto el importador como el exportador deberán resolver para lograr el cometido final. (Consideraciones básicas para exportar, 2004)

Ventajas:

1. Ampliar la participación de la empresa en el mercado
2. La empresa logra incrementar la producción, ya que ahora debe satisfacer no sólo al mercado local sino también a sus clientes extranjeros
3. Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.



4. La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando éste se adapta a los estándares internacionales.

Riesgos:

1. **Lanzarse a ciegas:** Debido a la inexperiencia, muchas veces se pretende abarcar demasiados mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes
2. **Riesgos financieros:** Es posible que se envíe la mercancía y no se reciba el pago, ya sea porque los requerimientos del comprador no fueron los esperados (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona que hizo la negociación no es una persona seria para los negocios y que puede resultar en fraude para la empresa
3. **Riesgos legales:** Las empresas se podrán ver involucradas en riesgos legales cuando haya algún incumplimiento de cualquiera de las partes interesadas
4. **Riesgos políticos:** Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo, etc.

2. Métodos de exportación

- Exportación directa

El exportador se hace cargo de contactar directamente al importador, lo cual le ofrece ventajas como:

1. Conocimiento directo del mercado
2. Influencia directa en la selección de los importadores
3. Control del crecimiento de las ventas
4. Diseño directo en la estrategia de comercialización (4 P's)



- Exportación indirecta

Según estudios de Miguel Acerenza (1990), la exportación indirecta es una de las formas más sencillas para iniciarse en el negocio de la exportación. Requiere muy poca inversión e implica un menor riesgo, dado que la mayoría de las veces, especialmente cuando se trata de pequeñas y medianas empresas, la labor de exportación se traduce en una simple operación de compra – venta en el propio mercado nacional. Las ventas indirectas tienen las ventajas siguientes:

1. No requiere de una mayor inversión.
2. Presenta menor riesgo para la empresa.
3. Facilita las conexiones con los importadores en los mercados externos.
4. Facilita los trámites de exportación.
5. Reducción de costos administrativos y de logística.

- Agentes/Representantes de Exportación

Es una persona natural o jurídica, quien, a través de un acuerdo, coloca en representación o en nombre de la empresa exportadora los productos a exportar, operando bajo la figura de comisión por venta realizada.

3. Conociendo el posible mercado

Para tener éxito en la exportación del producto, se debe examinar el mercado extranjero por medio de investigaciones adecuadas. El propósito consiste en identificar las oportunidades del mercado tanto como identificar los posibles compradores y clientes (Plan de negocios Innovateur, 2004).

De los mercados probables, se deben elegir aquellos que ofrecen las mejores perspectivas de venta, los menos susceptibles de causar problemas y aquellos cuyos gastos de iniciación sean menores. Así mismo, no debemos perseguir y satisfacer a



todos los clientes, es decir, hay que saber diferenciar e identificar el nicho de mercado que vaya de acuerdo a las especificaciones del comprador potencial de nuestro producto (Kotler, P. & Armstrong, G., 1996).

Una investigación de mercado debe contener todos los métodos que la compañía puede utilizar para determinar qué mercados extranjeros tienen el mejor potencial para sus productos (Mercado, S. 1986). Los resultados de esta investigación deben de proporcionar a la compañía la siguiente información:

- El mercado mayor para los productos
- La facilidad de crecimiento en dicho mercado
- Las condiciones del mercado y sus prácticas de compra
- Las firmas competitivas y productos de la competencia

4. Conociendo el posible cliente

Es muy importante conocer al posible cliente. Muchas empresas inician relaciones comerciales con empresas extranjeras o personas físicas conociendo muy poco de las mismas. Debemos investigar sobre la solvencia económica y moral de nuestro potencial socio comercial. Existen diversos medios para lograrlo:

1. Certificar la existencia legal de la empresa
2. Tratar de conseguir referencias bancarias y comerciales

5. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.



La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas (Acerenza, M., 1990).

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal, que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

5.1 Las 4 P's

A mediados de la década de los '60, Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy en día se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia (Otero, J., 2002). De acuerdo al autor Philip Kotler (1973), en su libro *Mercadotecnia Aplicada*, es conveniente trabajar con estas cuatro variables porque resumen sucintamente las cuatro formas principales en que la empresa puede influir en las ventas.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- *Producto*: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta
- *Precio*: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio
- *Plaza*: Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta
- *Promoción*: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto



Aunque este ha sido un modelo muy exitoso y hoy en día sigue siendo el más popular, algunos autores han incrementado el número de P's a 5. Incluyendo Gente (people en inglés), reconociendo la importancia del elemento humano y su grado de motivación en todos los aspectos del marketing (Wikipedia, 2006).

Una vez conocido el significado, la importancia y los procedimientos que deben llevarse a cabo para la realización de un plan de exportación, podemos pasar a la siguiente etapa, donde conoceremos a la empresa y el producto que se desea exportar, familiarizándonos así con sus objetivos y principales metas.