Gestión comercial y diversificación de mercados

Los destinos de exportación del país van en aumento para los diferentes sectores productivos. Ello gracias a la incursión de los empresarios en nuevos mercados y al apoyo de las organizaciones de promoción comercial privados y estatales. No obstante, es importante resaltar que al momento de ingresar a nuevos mercados, el nivel de profesionalismo por parte del empresario debe ser óptimo, para evitar caer en ofrecimientos o acuerdos con la contraparte comercial, que no se podrán cumplir.

Definitivamente, un buen o mal comportamiento por parte de la empresa, crea un precedente para aquellos empresarios que buscan penetrar en nuevos destinos comerciales. Para contrarrestar este problema, es importante que los agentes de ventas, especialmente en los pequeños y medianos negocios, estén bien capacitados a través de estrategias de negociación, expansión y empoderamiento, para saber hasta dónde pueden conceder facilidades a sus posibles compradores.

El término "diversificación" en la actividad comercial, hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores de mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo, a fin de reducir los riesgos de inestabilidad de la marca.

La estrategia de diversificación, es una decisión importante de la empresa, pues significa tomar riesgos y asumirlos, y si

bien muchas empresas salen victoriosas, muchas otras tienen planes insustentables que los llevan a una desafortunada pérdida, pues no son sostenibles en el tiempo. Para que ello no suceda, es importante realizar a priori un estudio profundo del mercado de interés, con el objetivo de determinar el grado de viabilidad de un producto.