



Mercadotecnia internacional

4º semestre

Clave:

LIC 09142421

TSU 10142421

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia Internacional



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Índice

Presentación.....	2
Competencia Específica	2
1.1. Generalidades.....	3
Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia Internacional.....	4
Concepto e importancia de la Mercadotecnia Internacional.....	6
Principios de la Mercadotecnia Internacional	7
Beneficios de la Mercadotecnia Internacional.....	10
La Internacionalización de las empresas.....	11
1.2. Mercadotecnia en la globalización.....	15
La globalización	15
Cultura de consumo global.....	17
Impacto económico de la globalización en las empresas	21
1.3. Entorno político, legal y regulador del marketing global.....	24
Tratados de libre comercio	24
Barreras al comercio internacional	25
Entorno político	28
Cierre.....	33
Fuentes de consulta	34

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Presentación

Bienvenidos a la Unidad 1, Introducción a la Mercadotecnia internacional. Actualmente es posible observar los efectos de la apertura de los mercados, lo cual se manifiesta en fenómenos sociales como la globalización. El desarrollo de la sociedad, cultura y política, por mencionar algunos factores asociados con la mercadotecnia internacional, derivan en una integración de mercados donde los consumidores, compañías y gobiernos son más interdependientes en sus cadenas productivas y de servicio al mercado.



Fuente: [Aaron Rosado](#)

Al momento de ir de compras al supermercado, se observa que los productos que consumimos tienen etiquetas en diferentes idiomas y han sido fabricados en diferentes partes del mundo. Hoy es común escuchar en las noticias que el mercado de consumo interno de compra de automóviles está sufriendo una contracción y por otro lado que la fabricación de autos en nuestro país está rompiendo record, esto se debe a los procesos de Mercadotecnia internacional.

En esta Unidad 1, conoceremos el desarrollo y evolución de la Mercadotecnia internacional a lo largo de los últimos años, para analizar e identificar los aspectos claves de su definición. Se clarificarán los beneficios y ventajas que ofrece la Mercadotecnia internacional a los consumidores en la construcción de habilidades, destrezas y conocimientos para el diseño de estrategias exitosas en la expansión de mercados globales.

Competencia Específica

Identifica la composición de los mercados internacionales para comprender la dinámica del comercio internacional, con base en el contexto de integración económica global.

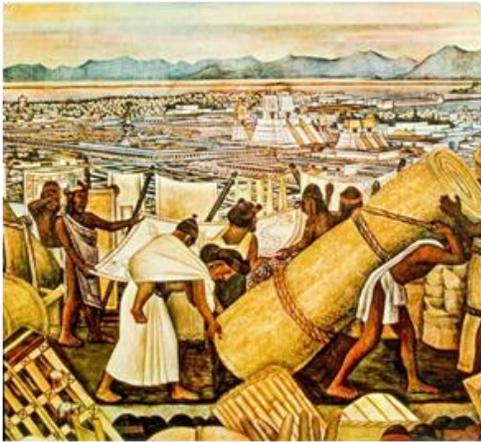
Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



1.1. Generalidades



Fuente: [México desconocido](#)

A lo largo de los siglos, la actividad humana ha estado relacionada a la actividad comercial en la búsqueda y obtención de satisfactores para sus diferentes necesidades.

En un inicio cuando los primeros pueblos dejaron de ser nómadas, se originó el intercambio de bienes de primera necesidad a través del trueque. El hombre que producía flechas las intercambiaba por pieles, cuando esto se fue perfeccionando, ya no se adquirían bienes para consumirlos, sino para intercambiarlos por otros, de esta manera se inicia el comercio de intermediación que es el que ahora conocemos. En México conocemos a los Pochtecas (comerciantes) que fueron pieza fundamental en la expansión del imperio Azteca.

Esta actividad comercial, a lo largo de los siglos, ha evolucionado a la par de los desarrollos, tecnológico, científico, político, social, cultural, etcétera, hasta llegar a lo que ahora conocemos como Mercadotecnia internacional.

Para que conozcas el desarrollo histórico de la Mercadotecnia internacional hasta nuestros días, es importante que estudies los temas que a continuación se abordarán.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia Internacional

La Mercadotecnia como disciplina ha estado presente con mayor claridad desde finales de 1800 en Estados Unidos, donde se empezó a utilizar este nombre para las funciones comerciales. Con el desarrollo de las vías de comunicación el comercio comenzó a expandirse entre regiones y naciones, por etapas.

Primera etapa (1881-1910) Orientación al producto

Las empresas se enfocan a la producción masiva de productos que por su alta demanda siempre exceden a la oferta. La orientación es al costo, el comportamiento del consumidor es predecible y la función interna en la empresa es sólo de producción.

Segunda etapa (1920-1950) Orientación a las ventas

Los grandes cambios políticos y económicos derivan en una crisis mundial, afectando a las empresas y provocando que cambien su enfoque, ya que ofrecer un producto no es suficiente, el comportamiento del consumidor va cambiando y se incorporan funciones de promoción y esquemas de ventas.

Tercera etapa (1950-1990) Orientación a la mercadotecnia

Siguen los cambios políticos y económicos afectados aún más por la Segunda Guerra Mundial, donde se requieren grandes cantidades de bienes de consumo, el comportamiento del cliente se modifica rápidamente por la penetración cada vez más intensiva de la radio y televisión, las funciones en la empresa se diversifican en las áreas de control de inventarios, almacenamiento, logística, publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados. Las empresas empiezan a ver oportunidades en otros países, lo que llamamos mercadotecnia de exportación, la competencia se intensifica.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Cuarta etapa (1999 a la fecha) La era de la Mercadotecnia internacional

La caída del muro de Berlín y con ello el desmoronamiento del sistema económico socialista, los acuerdos de la Unión Europea, los tratados de libre comercio entre diferentes países como el TLCAN, y el desarrollo tecnológico del Internet, da inicio a una nueva etapa digital, el desarrollo de las vías de comunicación dan pie a la Globalización, a la especialización de las funciones como la cadena de suministros, comercio internacional, el comportamiento del consumidor cambia rápidamente. Los cambios constantes ofrecen retos inmediatos y dinámicos a las empresas que deben buscar ser eficientes y eficaces en sus estrategias comerciales.

Esquema 1. Orientación de la Mercadotecnia Internacional



Figura 1.1. Evolución del Marketing en USA, Fundamentos de Marketing, Stanton, Mc Graw Hill

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Concepto e importancia de la Mercadotecnia Internacional

El día de hoy las empresas compiten en un mercado global, lo que les lleva a adquirir certificaciones de calidad internacionales, alinearse a diferentes legislaciones durante su cadena de suministros y participar en un mercado global diferente y cambiante. Los mercados internacionales son de vital importancia para cumplir con los objetivos y planes estratégicos de las empresas para mantener o acceder a una mejor posición de servicio a sus clientes actuales y potenciales, para hacer frente a la competencia. Dentro de las definiciones más concretas de Mercadotecnia internacional están las siguientes:

- “Es el conjunto de actividades de mercadotecnia coordinadas e integradas en los mercados de diferentes países” (Velazquez, 2017).
- “Mercadotecnia Internacional, es la actividad, de las instituciones en su conjunto y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, consumidores, socios y comunidad en general” (Marketing Directo, 2017)

Por lo que podemos destacar que implica un conjunto de funciones que unen empresa, consumidores, clientes potenciales y al público en general en el mundo. Existen variables importantes en la mercadotecnia que se deben tomar en cuenta, algunas de ellas son:



Aranceles diferenciados.



Monedas diferentes y tipos de cambio dinámicos.



Medios de Transporte Intermodales.



Idioma diferente, aunque el preponderante sea el inglés.



Consumidores dinámicos.



Principios de la Mercadotecnia Internacional

El mercado global plantea 10 nuevos principios de Mercadotecnia internacional, estos los establece Philip Kotler (2002). Cabe mencionar que estos principios son cambiantes en un mundo altamente dinámico, y son los siguientes:

- 1. El poder ahora lo tiene el consumidor.** El consumidor se encuentra más informado que nunca, la era digital ofrece rapidez para adquirir un producto o un servicio, poniendo al alcance de cualquier dispositivo que esté conectado a Internet, la información sobre su precio, garantía o tiempos de entrega.
- 2. Desarrollar ofertas solo apuntando directamente al público objetivo.** Los consumidores son más dinámicos que nunca, hay que asegurarse que la investigación de mercados detecte de forma oportuna las necesidades de ese público objetivo y los esfuerzos de la compañía se centren en ello. Por ejemplo, hace 100 años Henry Ford dijo “Un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro”. A principios de 2018 Ford ha pasado de estar en la posición número 2 de ventas en México, a la posición 8 (Santillán, 2018).
- 3. Diseñar estrategias de mercadotecnia desde el punto de vista del cliente.** La Mercadotecnia internacional debe generar propuestas de valor, estas hay que comunicárselas al cliente, atendiendo sus expectativas. Siguiendo el caso de la Industria Automotriz en México, el fabricante de autos KIA, llegó hace apenas 2 años y ya se encuentra en la posición 6, por encima de FCA, Ford y Mazda que llevan más años en el mercado mexicano. Esto lo consiguen, por entender las expectativas que los clientes tienen de un auto con consumo bajo de combustible.
- 4. Focalizarse en cómo se entrega/distribuye el producto, no en el producto en sí.** El dinamismo de los mercados y consumidores, requiere que las empresas diseñen esquemas logísticos de entregas en el menor tiempo posible.



La empresa Dell es un claro ejemplo de ello pues la tecnología ha venido a desplazar las agencias de viajes tradicionales, las cadenas de tiendas de conveniencia han revolucionado el mercado, derivado de esto no es extraño escuchar relaciones comerciales como la de Amazon con las tiendas Oxxo para la entrega de los productos que se adquieren con la primera (Expansión, 2018).

5. **Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.** Los nuevos diseños de productos y estrategias de comercialización en el pasado se le presentaban al cliente en las fases finales de la estrategia, hoy es prioritario tenerlo presente desde el mismo diseño del producto. Un ejemplo es el caso de BMW para el mercado de USA, que tiene en su plataforma de Internet la opción de que el cliente diseñe y configure su vehículo, lo cual le permite seleccionar color, rines, medida de llantas, color de asientos, por mencionar algunos (Karla, 2018).
6. **Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.** Hasta hace pocos años, los clientes insatisfechos solo tenían como única vía para expresar su malestar la queja verbal, el día de hoy en alguna red social pueden hacer comentarios negativos hacia la marca, y si estos se acompañan de alguna imagen o video en pocos minutos eso es una catástrofe comercial. Como ejemplo podemos citar el caso de United Airlines, que sacó a un cliente de su avión de manera poco gentil, el video se viralizó con consecuencias graves en la reputación de la compañía.
7. **Desarrollar métricas y analizar el retorno de inversión.** Un tema que en muchas ocasiones es ignorado desde el punto de vista comercial son los costos; cada que enviamos un nuevo proyecto al mercado debemos saber cuál es el tiempo en que la compañía recuperará su inversión. En el mundo global, las tasas de interés de diferentes sistemas financieros, el uso de diferentes monedas y tipos de cambio requieren de un desarrollo estratégico comercial para garantizar el retorno de la inversión en un plazo determinado.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



8. Desarrollar Mercadotecnia en la era digital. Hemos hablado de que la tecnología es un factor fundamental para conocer al cliente, hoy en día los consumidores compran en línea cada vez más productos y servicios. Los bancos que tienen aplicaciones móviles están ganando gran aceptación en el mercado a diferencia de los que se están rezagando en esta materia.

Tal es el caso de BBVA Bancomer que tiene una aplicación móvil que está por encima de los competidores, lo que genera una mejor aceptación en el mercado y sobre todo en las nuevas generaciones de consumidores (Nava, 2017). Esto no solo es creatividad e innovación, es integración de funciones de investigación de mercados en la era digital, antes hacíamos estudios de la basura para saber qué artículos consumían en determinadas colonias, hoy en día debemos tener un esquema de inteligencia de mercado digital.

9. Focalizarse en crear lealtad a largo plazo. Las relaciones ahora deben ser estratégicas, las fusiones de empresas mundiales deriva que al cliente se le debe hablar siempre con la verdad, ofrecer una ventaja competitiva, dar un valor agregado, ofrecerle la mejor calidad a un precio cada vez más bajo. El caso más emblemático es el de las gasolineras en México, que con la apertura de nuevas estaciones de servicio, que venden la misma gasolina de Pemex, el día que fueron abiertas sus puertas las filas eran muy grandes para cargar con ellos, en lugar de las estaciones tradicionales, esto debido a que Pemex no logró construir un vínculo de largo plazo.

10. Diseñar mercadotecnia como un todo. La Mercadotecnia impacta en el entorno y desarrollo de una empresa, por lo que sus estrategias deben contemplar a los empleados de la organización y a los colaboradores externos.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Beneficios de la Mercadotecnia Internacional

La Mercadotecnia Internacional nunca antes había tenido un impacto tan amplio y simultáneo entre países, empresas y consumidores como lo tiene hoy en día. La creciente competencia en los mercados internacionales, aunado a las crisis económicas y políticas, generan mayores necesidades de conocimiento y preparación de las empresas sobre Mercadotecnia Internacional a fin de permanecer y competir entre ellas, esto les permite, a través de la exportación e importación, tener un claro sentido de internacionalización. Podemos analizar las ventajas a detalle en el siguiente cuadro:

Esquema 2. Beneficios de la Mercadotecnia Internacional



UnADM 2018, Mercadotecnia Internacional

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



La Internacionalización de las empresas



Fuente: Pixabay

Las empresas enfrentan un doble reto: la globalización y la digitalización. No importa el mercado en el que participen, el sector, ni el país donde se encuentren o la moneda que usen, la internacionalización es posible para todas las empresas; por ejemplo, los consumidores que en este momento recorren el pasillo del supermercado, tienen ante sí un sinnúmero de posibilidades con las cuales satisfacer sus necesidades y la competencia ya está presente.

Una razón que puede orillar a las empresas a internacionalizarse es haber llegado a su punto máximo de crecimiento en el mercado nacional, otra puede ser que el producto ha llegado a su etapa madura y esto les obliga a buscar nuevas oportunidades en otros países.

Bajo un enfoque estratégico, la internacionalización de las empresas es un proceso de adopción de actividades, en las que se consideran recursos y capacidades de la empresa así como las oportunidades y amenazas del entorno. La Internacionalización es el proceso por el cual una empresa participa en el comercio mundial, de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales (Araya, 2009).



Se establecen las siguientes cuatro etapas para la internacionalización de las empresas.

Esquema 3. Etapas de la Internacionalización de las empresas



UnADM 2018, Mercadotecnia Internacional

Existen mecanismos externos que apoyan la internacionalización de las empresas, el primero es la fortaleza del país y el segundo los apoyos gubernamentales internacionales. México cuenta con 15 fortalezas declaradas por la oficina de Pro México para fomentar el Desarrollo de la Internacionalización de las empresas mexicanas.



Esquema 4. Fortalezas de México para la Mercadotecnia Internacional

15 FORTALEZAS DE MÉXICO



Imagen Cortesía de Pro México, con información de la Secretaria de Economía.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Organismos Gubernamentales para el apoyo a la Internacionalización de PyMES

La falta de conocimientos y recursos son los principales obstáculos para la Internacionalización de las empresas, ya que en muchas ocasiones, estas condiciones las sitúan en un callejón sin salida. Es relevante el segundo mecanismo para fomentar esta internacionalización en las PyMES por medio de los apoyos gubernamentales y de gobiernos extranjeros para iniciar este proceso. Un caso relevante es el de AOTS (Association for Overseas Technical Scholarship) quienes ofrecen capacitación a PyMES mexicanas en Japón.



A continuación, realiza la **Actividad 1. Generalidades**. El propósito de esta actividad es que identifiques las bases de la mercadotecnia internacional y los beneficios de la internacionalización de las empresas.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



1.2. Mercadotecnia en la globalización

La globalización



Fuente: [Pixabay](#)

Éste término empezó a difundirse a fines de 1960, cuando el sistema internacional observó gran interdependencia económica y política entre países. Es importante definir el término “globalización” para visualizar su alcance y contenido, el Fondo Monetario Internacional señala que la globalización se refiere a “la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo ocasionada por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo” (FMI, 2000).

Anthony Giddens (2000) asegura que la globalización es “la intensificación en escala mundial de las relaciones sociales que enlazan localidades muy distantes, de tal modo que lo que ocurre en una está determinado por acontecimientos sucedidos a muchas millas de distancia y viceversa”. A su vez, la Comisión Europea define a la globalización como “el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable”.

En la globalización influyen muchos factores, como la capacidad tecnológica de un país, habilidad para adaptarse a diferentes necesidades, acceso a mercados integrados, como es el caso de Estados Unidos o la Unión Europea. Por otra parte, existe la necesidad de establecer y fomentar la creación de instituciones internacionales que fijen el marco para la globalización de las empresas.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Otra parte importante es considerar el papel de los gobiernos, que influyen en las decisiones de las empresas para saber dónde se van a ubicar. Gracias a estos factores se ha incrementado el bienestar material de las personas. Existen aspectos de debate de la globalización, que afectan a las empresas internacionales y son:

- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que permiten a las empresas mantener presencia global y donde el Internet es esencial.
- El aumento de las organizaciones sin fines de lucro en mercados internacionales.
- La demanda de una mayor responsabilidad social y ética por parte de empresas internacionales.
- El nacimiento de una cultura global basada en la música, ropa y ocio.
- La influencia de las marcas globales que incorporan servicios y productos, donde numerosas empresas externalizan su fabricación.

En resumen, la globalización es un fenómeno económico, político, social, tecnológico, ambiental y cultural, con efectos que sobrepasan las fronteras nacionales, debido a la alta interacción e interdependencia entre las personas, los países y los mercados.

Para ampliar el tema. Visita el enlace. Educatina: La Globalización, Recuperado de: https://prezi.com/z6d_i5xpenmi/la-globalizacion/

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Cultura de consumo global

La cultura es tan dominante y compleja que es difícil definirla, Kroeber afirma que “es un medio habitual de actuar, sentir y pensar, canalizado a través de una sociedad a partir de un número infinito de maneras de vivir” (Kroeber, 1958).

Determinantes culturales del comportamiento de mercadotecnia en la empresa internacional

Los directivos en mercados internacionales deben ser capaces de trabajar con poblaciones de diversas culturas, el entorno cultural está formado por:

- Los rasgos conductuales aprendidos y compartidos por otros en la misma cultura.
- La apariencia o atributos físicos reales.
- Los rasgos físicos idealizados, es decir los estereotipos publicitarios.
- Las características demográficas, como tamaño de la población, distribución por edades, etcétera.

Los determinantes culturales del comportamiento de mercadotecnia en la empresa internacional, son: conducta, demografía, características culturales, factores étnicos y cultura material.

Atributos conductuales

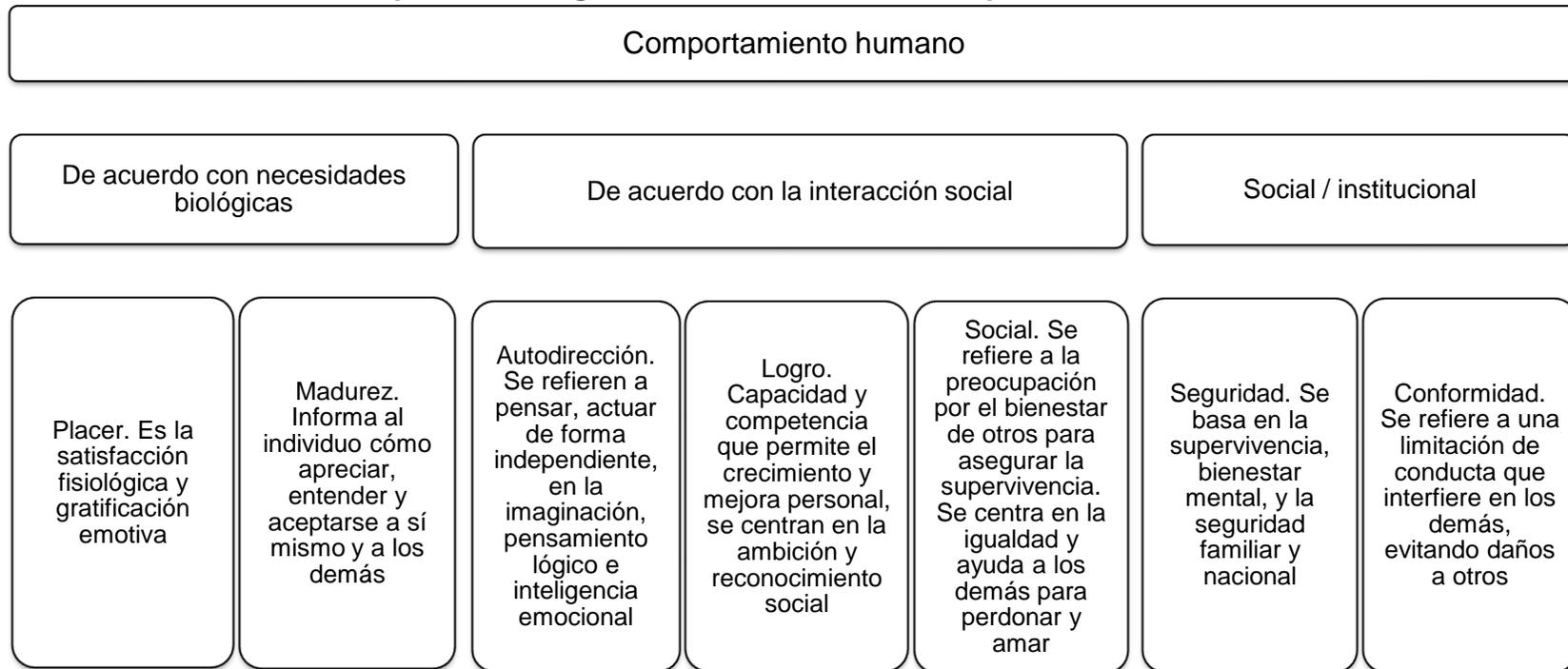
Proviene de las normas sociales, se trata de reglas que definen conductas apropiadas o inapropiadas, algunas son conocidas como usos populares (folkways). Las empresas pueden utilizar estos usos para dirigir campañas de mercadotecnia, por ejemplo, la apertura de comercios en domingo viola la cultura de diferentes sociedades, pero para muchas familias, cuando trabajan los padres, el horario es ideal. Otras normas sociales son las costumbres (mores, en inglés), por ejemplo el uso de ciertos ingredientes en las comidas, promoción de dispositivos médicos o prendas de ropa, pueden crear problemas a empresas. Los patrones de conducta constituyen normas, que pueden ser ideales, que son de cumplimiento teórico y pueden cambiar en la práctica y las normas reales, las que se cumplen de verdad.



La función de las actitudes y valores

Gran parte del comportamiento humano depende de los valores y actitudes que nos ayudan a determinar lo que pensamos que está mal o bien. Schwartz y Bilsky (2017) establecen siete categorías motivacionales de los valores humanos, que derivan de tres necesidades humanas universales; las necesidades biológicas, de interacción social e institucionales, y sociales.

Esquema 5. Categorías de motivación en el comportamiento humano



Basado en García, V., Barbero, F., & Muñoz, R. (2017). *Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas*. Revista Brasileira de Educação, 22(68), 123-146. <https://dx.doi.org/10.1590/s1413-24782017226807>

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Por otra parte, las creencias religiosas influyen en los patrones de consumo, forma de vestir, hacer negocios, o en la armonía y conflicto en la sociedad. Por ejemplo, en la religión hindú se hace hincapié en alcanzar el nirvana mediante una combinación de status heredado, en aquellas sociedades donde la religión es importante, las instituciones religiosas tienen una importante función para rechazar o aceptar el cambio en cualquier aspecto que involucre la voluntad de las personas.

Factores demográficos

En muchos productos, el tamaño de la población se puede usar como indicador del mercado potencial, junto con los ingresos, las tasas de crecimiento de población bajas, son de países en desarrollo, la población mundial crece y se está desplazando de norte al sur, se espera que en el año 2050 la población haya aumentado en menos de 200 millones. Si una población tiene alta proporción de personas mayores, pocas personas podrán realizar un trabajo productivo, lo que puede provocar escasez de trabajadores especializados o manuales.

Para entender cualquier cultura es necesario conocer su historia; los cambios que ha experimentado la población hispana en Estados Unidos son ejemplo de los elementos de la cultura que se interrelacionan y las diferentes generaciones se absorben por aculturación, a medida que la población hispana crece las empresas le toman mayor importancia. La mayoría de las culturas se caracterizan por tener subculturas que generan un sincretismo de creencias, valores, actitudes, costumbres y conducta.

Idioma

El nivel de heterogeneidad en el idioma varía, en algunos países todos los ciudadanos hablan más o menos el mismo idioma, pero en la mayoría de países asiáticos y africanos son heterogéneos, por ejemplo en Latinoamérica, excepto Brasil, donde el idioma es homogéneo. Otro factor importante son los dialectos, porque es un tema difícil de contabilizar, por ejemplo Suiza que es un país pequeño tiene varios idiomas oficiales como el alemán y francés y gran número de dialectos.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Factores étnicos

En las variaciones humanas se encuentra la apariencia y atributos físicos, los cuales son perceptibles, pero hay rasgos imperceptibles que se deben considerar, como la talla, por ejemplo un minorista británico Marks and Spencer, intentó vender trajes de hombre en China con patrones de sastrería británicos, después se dio cuenta de que los hombres chinos tenían caderas y hombros más estrechos.

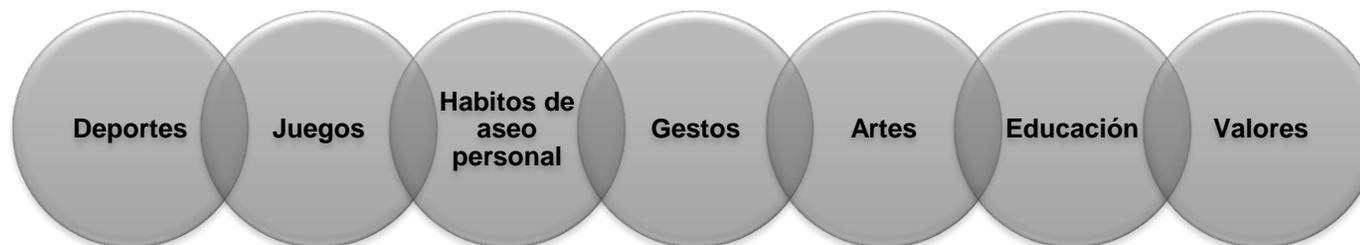
Cultura material

Son las cosas que pueden crear y utilizar los humanos como edificios, herramientas, transporte, ésta cultura se ve influida por la tecnología, lo que influye en la demanda, calidad y productos demandados y producción.

Análisis de la influencia cultural

La empresa debe ser consciente de que las diferencias culturales destacan más que las semejanzas, éstas últimas se pueden analizar a través de factores que se consideran universales, los cuales se muestran en el siguiente esquema:

Esquema 6. Elementos culturales universales



Basado en Murdock, G.p. (1945) The common denominator of cultures, En R. Linton (ed) The science of man in the world crises Nueva York. Columbia University Press. Pp 123-42

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Estos fenómenos están presentes en la mayoría de las culturas, pero no existe una forma común en todos. Es recomendable hacer un estudio cultural a nivel macro (influencia del entorno cultural, vida empresarial, actitudes hacia los extranjeros y nuevos productos) y nivel micro (impacto cultural de un grupo). Las empresas deben decidir qué es universal y qué es exclusivo de una cultura.

Para profundizar acerca del tema, revisa el vídeo, Estrategias y datos sobre la cultura Francesa (CRTips) Recuperado de: <https://youtu.be/AP0nhVNzsO8>. En el cual observarás un ejemplo de las características de la cultura del mercado mundial

Impacto económico de la globalización en las empresas

El crecimiento de un mercado mundial de capitales y servicios financieros escapa del control de los gobernantes y bancos centrales. La globalización del capital acelera las inversiones a nivel mundial y, con ello, el sistema productivo. El crecimiento externo ha impulsado la mundialización de las empresas y mercados, hay fusiones y alianzas entre empresas. Las empresas dominantes de esta integración económica son las transnacionales.

En el proceso de integración de economía mundial, lo más significativo ha sido el crecimiento del sistema financiero internacional. A mediados de la década de 1980 dos causas motivaron un cambio estructural en la economía mundial, la primera fue la innovación en el área de telecomunicaciones que hizo posible la creación de redes globales, esto facilitó eliminar el enraizamiento de los servicios y con esto pudieran operar a nivel internacional. La segunda causa radicó en los desequilibrios en las balanzas comerciales de los grandes países de la economía mundial, para volver a conseguir el equilibrio se impulsó la importación y exportación de capitales. Los elevados excedentes en la balanza comercial por parte de Japón, Alemania y algunos países de la OPEP arrojaron grandes capitales que buscaron posibilidades rentables de colocación y las encontraron en países con grandes déficits como los Estados Unidos o Gran Bretaña.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Por otra parte las empresas más dinámicas tienden a usar unidades de producción más pequeñas, más flexibles y autónomas, y subcontratan trabajo con otras empresas para los empleados de sectores de alta tecnología, esto puede traer mejores ingresos, pero las empresas pueden dejar de dar obligaciones sociales y pasar el riesgo económico a empresas más pequeñas. La utilización de la mano de obra implica una tendencia al empleo parcial e inseguro que crece aún en países desarrollados, por ejemplo en Gran Bretaña donde el 20% de la población trabaja en tiempo parcial.

Muchos empleos precarios son ocupados por mujeres, quienes necesitan el trabajo. En países industrializados las mujeres constituyen entre el 40 y 50% de la fuerza laboral, trabajan más fácil medio tiempo y con salarios más bajos. En Estados Unidos y países industrializados hay tres categorías de empleo:

Esquema 7. Categorías de empleo en E.U.A.



Servicio de producción corriente

- Son trabajadores de fábricas con otros de su misma categoría, son dirigidos por procedimientos estándar, sus supervisores tienen otros supervisores.



Servicios personales

- Realizan tareas repetitivas y simples como en los comercios, hoteles, inmobiliarias, secretarías, etc. Su salario está en relación de las horas y cantidad de trabajo.



Los servicios de los manipuladores de símbolos

- Son actividades de identificación y resolución de problemas, como ingenieros, abogados, publicistas.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



La velocidad del cambio tecnológico

La principal fuerza que impulsa los nuevos sistemas de producción es la tecnología, sobre todo en los campos de electrónica, comunicaciones y transporte. El progreso tecnológico en las telecomunicaciones se ve reflejado en la reducción de sus costos. Uno de los efectos más notables en la velocidad con que evolucionan las tecnologías de comunicaciones es el ímpetu al desarrollo de servicios de informaciones y noticias a nivel mundial, los cambios verdaderamente significativos han sucedido en la televisión y vídeo, dado que ayudan a difundir la información.

Una consecuencia del ritmo al que cambia la tecnología es el descuido o destrucción del medio ambiente, lo que ha traído una cultura de sustentabilidad ecológica.

Para ampliar el tema. Revisa el documento. La globalización posible: límites y alternativas⁴⁴, que se encuentra en el material de apoyo de la unidad



A continuación, realiza la **Actividad 2. El impacto de la globalización**. El propósito de esta actividad es que distingas el rol que tienen los determinantes culturales en el impacto de la globalización sobre el desarrollo de las empresas.



1.3. Entorno político, legal y regulador del marketing global

Tratados de libre comercio

Desde la segunda guerra mundial ha existido un interés por la cooperación económica entre países, lo que ha sido impulsado por el éxito de la comunidad Europea (ahora Unión Europea) la cual se inspiró en la economía estadounidense. Hay muchos grados de cooperación económica, desde el acuerdo entre dos o más países, reducciones de barreras comerciales hasta la creación del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, que significa General Agreement Tariffs and Trade) es un tratado entre países que intentaba promover el comercio entre sus miembros, fue una organización que resolvió 300 disputas comerciales.

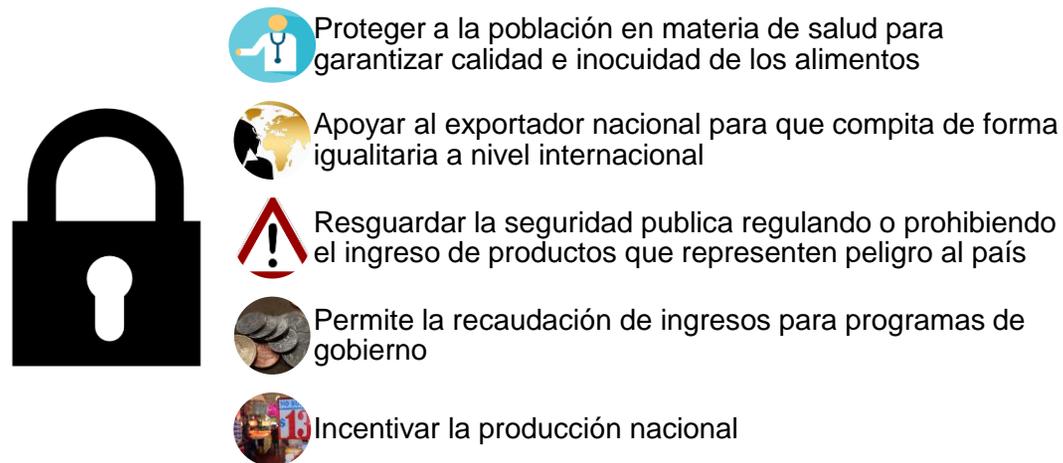
La Organización Mundial de Comercio (OMC o WTO por World Trade Organization e que inició funciones el 1° de enero de 1995 en Ginebra) es un foro para las negociaciones comerciales que procuran mantener negociaciones bajo el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, también sirve como mediador en disputas comerciales a nivel mundial, lo que ayudará a que las empresas se beneficien con la reducción de aranceles o su eliminación, es así como existen diversas formas de cooperación económica entre las que se encuentra el Área comercial libre (ACL o FTA por Free Trade Area), que es un grupo de países que acuerdan eliminar las barreras internas para comerciar entre ellos, mantienen políticas comerciales independientes con terceros países. Se utiliza un sistema de certificados de origen que desalienta la importación de productos hacia el país miembro con los menores aranceles para favorecer el transporte hacia los países del área, con aranceles externos más altos, un ejemplo es el área comercial libre de Canadá y Estados Unidos.



Barreras al comercio internacional

Son medidas adoptadas por los países para proteger las economías nacionales y bloquear importaciones de países que buscan diferentes propósitos. Algunas barreras al comercio internacional son las siguientes:

Esquema 8. Barreras al comercio



Todo esto puede ocasionar efectos negativos, por ejemplo, al restringir ciertas importaciones, se limita la oferta nacionalmente, causando aumento de precios. Antes se usaban aranceles y cuotas a las importaciones, pero actualmente debido a que el comportamiento mundial tiende a la liberación de medidas, las barreras han cambiado a No arancelarias, ejemplo de esto son las regulaciones que impongan requisitos para la comercialización de productos y que afecten a las importaciones.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Se consideran barreras al comercio internacional las siguientes:

Políticas de importación

Son las políticas destinadas a proteger el mercado interno pero dificultan la comercialización internacional. Entre estas se encuentran los aranceles y la legislación comercial correctiva.

Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen aplicado a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra en las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden ser aranceles de tránsito, que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes "específicos". Es una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Legislación comercial correctiva o Comisión de Comercio Internacional (ITC)

Incluye Derechos compensatorios, Antidumping de Comercio (DOC), Conforme a la OMC, se origina cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior al que cobra, en el mercado de su propio país. Es una acción llevada a cabo por una o varias empresa, en el mercado de destino de las exportaciones. En la OMC existe un Acuerdo que regula la entrega de subvenciones y la aplicación de medidas compensatorias, llamado "Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias". En él se establecen las condiciones para aplicar derechos antidumping a las importaciones, que se suman a los derechos de importación vigentes.

Uno de los aspectos que establece el Acuerdo es que las medidas tomadas deben basarse en una investigación previa de los hechos, que compruebe que el dumping causa daños importantes, o la amenaza de éstos, a una rama de producción nacional, o que retrasa la creación de una rama de producción nacional. Este tipo de derechos (compensatorios y antidumping) han afectado a buena parte de los países latinoamericanos, siendo los países más gravados Brasil, Argentina, México y Venezuela.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Normas y requisitos de importación

Son los documentos necesarios y solicitados para la importación, se dan en ciertos productos que no son comunes en importar como las sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Reglamentos fitosanitarios

Los aplicables a frutas y legumbres han planteado dificultades para las exportaciones de países latinoamericanos, especialmente para aquellos que como el Ecuador mantienen una estructura exportadora centrada en el sector agrícola.

Subvenciones a la exportación

Son un beneficio conferido a un grupo de productores en particular otorgado por el Gobierno. Una consecuencia posible de estas medidas, es que se otorgue una ventaja competitiva al receptor de la subvención, en deterioro de su competencia, ya sea en un mercado de importación o en terceros mercados. Para hacer frente a consecuencias negativas, los Gobiernos pueden recurrir a “medidas compensatorias”.

En la OMC existe un Acuerdo que regula tanto la entrega de subvenciones, como la aplicación de medidas compensatorias llamado “Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias”. La práctica de realizar exportaciones con subvenciones gubernamentales es considerada desleal en el comercio internacional y puede dar motivo a la aplicación de derechos compensatorios.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Entorno político

Un aspecto importante en los negocios de un país, es saber si su gobierno controla y restringe las actividades de las empresas extranjeras desalentando y prohibiendo sus movimientos o si fomenta sus intereses. Las ideas de un gobierno sobre sus recursos y filosofía política se refleja en medidas hacia las empresas extranjeras. Los directivos deben analizar el entorno político internacional incluyendo el tipo de gobierno del país destino, filosofía, estabilidad política, actitud hacia empresas extranjeras etcétera.

Los gobiernos conservadores promueven un mínimo de restricciones a empresa privadas, los gobiernos socialistas fomentan la propiedad pública. En otros países los gobiernos sólo apoyan las Joint Ventures, por lo cual la empresa internacional debe investigar cuál es el papel de la actividad empresarial extranjera en el país que le interesa.

La función del gobierno

Los gobiernos pueden crear el marco institucional adecuado para apoyar mercados, Si la credibilidad del Estado es baja, la inversión y el crecimiento serán bajos. Existen funciones para los gobiernos en las sociedades y son:

Esquema 9. Algunas funciones del gobierno en la mercadotecnia internacional



Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Por lo anterior el desafío de los gobiernos es aprovechar el crecimiento del comercio internacional garantizando que los grupos vulnerables no queden marginados. Existen 3 fuentes de tensión entre el crecimiento económico y la estabilidad social y son:

- Poner menos barreras al comercio, lo que significa mayor libertad de movimiento de capitales. O sea las personas más cualificadas son más móviles que las menos cualificadas, es decir que su trabajo se puede exportar.
- La difusión de la tecnología y conocimientos hace que personas de países distintos tengan la posibilidad de competir.
- Los seguros sociales y otros mecanismos de protección se ven amenazados por financiamiento, lo que significa que el capital es móvil y resulta difícil gravarlo fiscalmente, por lo cual los impuestos recaen sin proporción en la renta, esto influye en el sector con menos poder adquisitivo del país.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Riesgo e incertidumbre en mercados internacionales

Los gobiernos estables tienen más posibilidades de garantizar una política que permita a las empresas planificar sus operaciones. La principal fuente de riesgo político es el cambio, cuando es un cambio radical las empresas pasan grandes problemas, porque un cambio de gobierno puede traer consecuencias desconocidas. Un riesgo puede traer efectos directos o indirectos, ejemplo del primero es la expropiación de una empresa, y un ejemplo del segundo es incremento de hostilidad hacia productos extranjeros, podemos considerar algunas medidas en México que se pretendía tomar en contra de productos de Estados Unidos luego de que el presidente Donald Trump se expresara negativamente acerca de los mexicanos. En la siguiente tabla puedes observar los principales riesgos políticos directos e indirectos:

Tabla 1. Principales riesgos políticos

Riesgos Políticos Directos	Riesgos Políticos Indirectos
Expropiaciones (activos, flujos de fondos)	Terrorismo
Cambios bruscos en el marco regulatorio	Golpes de estado y guerras civiles
Guerras	Embargos comerciales y sanciones económicas
Gobiernos renegando contratos	Clima sindical hostil
Controles: (i) del mercado cambiario, (ii) de dividendos, (iii) de precios, etc.	Corrupción privada que puede afectar la competitividad
Corrupción estatal que afecta la competitividad	
Intervención estatal que puede afectar los mercados de commodities	

Tomado de Preve. L. (2013). Riesgo político: ¿la madre de todos los riesgos?. Informe escaleno. Argentina. Recuperado de: <http://www.informeescaleno.com.ar/index.php?s=articulos&id=66>

En relación con factores del país de origen, es necesario estudiar acuerdos, restricciones y sanciones legales, disputas sin resolver. Los factores legales internacionales tienen en cuenta las deliberaciones y funciones de la OMC.

Mercadotecnia internacional

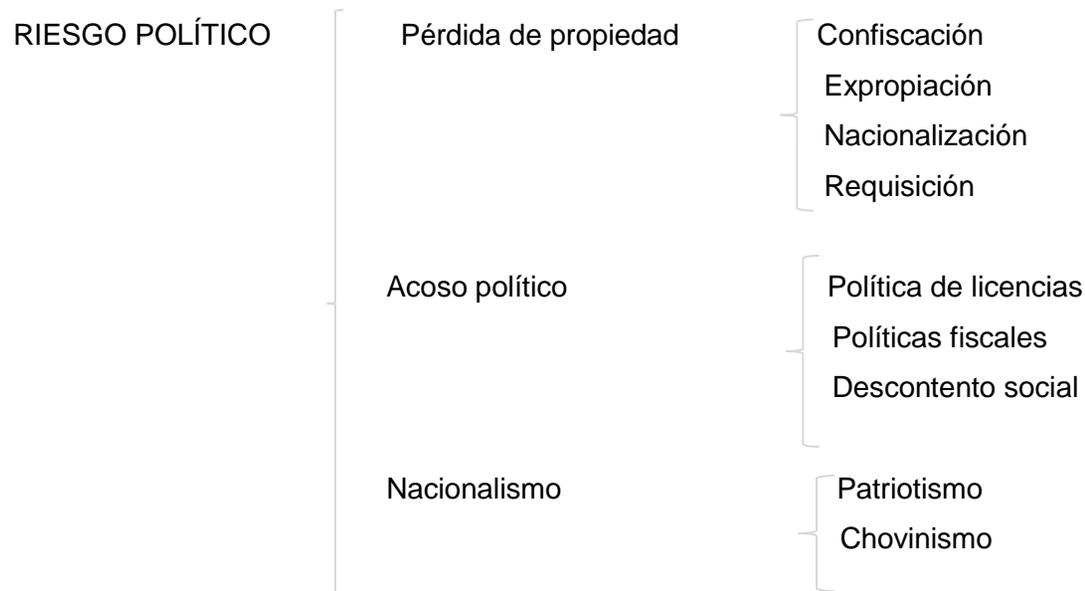
Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



Riesgos políticos frecuentes

Se engloban en tres grupos:



Para confiscación, se necesita que el gobierno tome el control de los activos de la empresa extranjera en su país, no se realiza ningún pago para compensar las pérdidas. En la expropiación, se recibe un tipo de compensación, estos riesgos son mayores en países en desarrollo. La nacionalización es cuando el gobierno decide hacerse con la propiedad de un sector para su propio control, puede ser para empresas extranjeras o locales.

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



La requisición es una serie de presiones que se ejercen sobre una empresa extranjera para que transfiera la propiedad o el control a los ciudadanos locales, también puede ser exigencia de permisos para importar maquinaria. El acoso político afecta desde las relaciones laborales a relaciones con clientes, diseño de productos o precios, el poder del gobierno para conceder licencias, establecer un negocio, adquirir dividas extranjeras, importar, etcétera. El descontento social se refiere al terrorismo político sobre todo en Latinoamérica y Oriente medio, donde ocurren secuestros de ejecutivos.

El nacionalismo, es un sentido de identidad nacional que se manifiesta en sentimientos nacionalismos, orgullo y una actitud determinada hacia las empresas y productos extranjeras: el patriotismo y éste de forma excesiva es el chovinismo que provoca un aprecio desmesurado por lo propio y rechazo a lo extranjero. Las empresas intentan reducir los riesgos políticos identificando los elementos de vulnerabilidad política, establecer relaciones favorables con el gobierno.



A continuación, realiza la **Evidencia de aprendizaje. Introducción al mercado internacional**. El propósito de esta actividad es que identifiques las características de los mercados regionales, así como los diferentes tratados de libre comercio que se establecen entre las naciones para realizar el comercio internacional.



Cierre

En esta unidad viste de manera general cómo funciona la mercadotecnia internacional, desde sus orígenes hasta los beneficios que tiene en las empresas y todos los elementos a considerar para que funcione de la mejor manera posible, además revisaste los elementos asociados con la internacionalización de empresas y cuál es el proceso para que una empresa extienda sus objetivos más allá de las fronteras de su país. Al respecto también estudiaste los elementos básicos respecto a la globalización, sus definiciones, efectos e impacto en las prácticas empresariales. Finalmente, viste el entorno político al que obedecen las empresas, y las estrategias de mercadotecnia internacional que se aplican en el nivel macro.

Revisaste aquellos elementos base que te ayudarán a comprender parte de la lógica detrás de diversas dinámicas con las que las empresas se relacionan a nivel internacional y cómo pueden incorporarse a nuevos mercados para lo que es necesario conocer sus culturas, costumbres, tradiciones y otros elementos que forman parte de su identidad. El secreto comercial, sin lugar a dudas, se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado internacional en el cual se le comercialice y tal cuestión es plausible si se cubren las necesidades de la población meta a la cual está dirigido. También se hallará en la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o en su defecto a la recomendación y la fidelidad para con el servicio una vez elegido. Todo lo anterior se facilita, si se cuenta un plan de marketing, en donde se elaboren desde los objetivos, hasta las estrategias.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

- Alba, J. (2014), *La Globalización*. Educatina, Recuperado de: https://prezi.com/z6d_i5xpenmi/la-globalizacion/
- Alcérreca, C. y Robles, G. (1999). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Editorial Prentice Hall, Pearson
- Andrade, A. (2011), *Propuesta para exportar e incrementar las ventas de arroz pulido en la empresa Arroceros del Valle del Márquez, S.P.R. de R.L.* Universidad Don Vasco, A.C. Recuperado de:
[http://132.248.9.195/ptb2011/julio/0670863/0670863_A1.pdf#search=%22barreras%20al%20comercio%20internacional%](http://132.248.9.195/ptb2011/julio/0670863/0670863_A1.pdf#search=%22barreras%20al%20comercio%20internacional%20)
- Araya, A. (2009) *El proceso de internacionalización de las empresas*. TEC Empresarial Vol. 3 Ed. 3 pp. 18-25
- Bradley F. y Calderón H. (2012), *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson/ Prentice Hall
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw Hill
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, (2017), *Barreras al Comercio Internacional, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional/>
- Expansión (2018) *Pide en Amazon y recoge en Oxxo, nuevo plan de ambas firmas*. Expansión. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2018/04/27/pide-en-amazon-y-recoge-en-oxxo-nuevo-plan-de-ambas-firmas>
- FMI, (2000) *La globalización: ¿amenaza u oportunidad?*, Estudios temáticos 2000, p. 10 . Recuperado de: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- García, V., Barbero, F., & Muñoz, R. (2017). *Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas*. Revista Brasileira de Educação, 22(68), 123-146. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/s1413-24782017226807>
- Giddens, A. (2000) *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E.G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning
- Idelfonso, E. (2005) *Marketing de servicios*. España: Editorial ESIC

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



- Karla, (2018), *BMW ahora te permite diseñar tu propio auto*. Repsodia. Recuperado de: <http://www.repsodia.com/tech/bmw-ahora-te-permite-crear-tu-propio-auto/>
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial Paidós Ibérica
- Kroeber y Parsona. 1958. *The concepts of culture and social sistem*. En American Sociological Review. Octubre
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios*. México:Editorial Prentice Hall, Pearson
- Marketing Directo (2017). *31 definiciones de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Nava, I. (2017) *Cuál es la App bancaria más eficiente, según un estudio*. Merca 2.0 . Recuperado de: <https://www.merca20.com/cual-es-la-app-bancaria-mas-eficiente-segun-un-estudio/>
- Romero, A y Vera M., *La globalización posible, límites y alternativas*, Cuadernos de economía, Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722012000300004
- Santillán, M. (2018) *Las 10 marcas más vendidas en enero de 2018*. Autocosmos. Recuperado de: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2018/02/02/las-10-marcas-mas-vendidas-en-enero-2018>
- Velazquez, K. (2017) *Hablamos de marketing internacional: qué es y qué implica*. Marketing 4 e-Commerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-internacional-que-es/>
- Warren J. Keegan. (2009) *Marketing internacional*. México: Editorial Pearson

Videos en línea

- García, A. (2011). *Diferencia entre producto y servicio*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=zutlUuzJ3_M
- Ruíz, F. (2011). *Mercadotecnia de servicios*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=WrxBWDTwhHA>

Mercadotecnia internacional

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia internacional

Contenido nuclear



- Warman, E. (2016). *México un protagonista de la cocina mundial, Enrique Olvera desde Manila*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://goo.gl/j5gTpB>

Fuentes electrónicas

- Definición ABC. (2016). *Definición de Marketing de servicios*. Definición ABC. Recuperado de: <https://goo.gl/LZXR4k>
- Martínez, T. y Hernández, L. (2015). *Sector servicios, principal motor del crecimiento económico*. El Financiero. Recuperado de: <https://goo.gl/np2Ypm>
- Navarro, J. (2016). *Otros conceptos usados en Marketing o Mercadotecnia*. Doc. Player. Recuperado de: <https://goo.gl/Pfzwta>