



Mercadotecnia internacional

4º semestre

Clave:

LIC 09142421

TSU 10142421

Unidad 2. Plan de marketing internacional



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**





2.1. Índice

Presentación	2
Competencia específica	3
2.2. Entorno de la mercadotecnia internacional	3
2.2.1. El microentorno.....	6
2.2.2. El Macroentorno.....	7
2.2.3. Estrategias globales de mercadotecnia.....	11
2.3. Mezcla del marketing global	13
2.3.1. Objetivos y etapas del plan de marketing.....	13
2.3.2. Segmentación, targeting y posicionamiento.....	14
2.3.3. Decisiones de marca y producto en el Marketing global.....	16
2.3.4. Decisiones de precios.....	21
2.3.5. Canales de marketing global y distribución física.....	25
Cierre	29
Fuentes de consulta	30



Presentación



Distribución

Fuente: [Pixabay](#)

Bienvenido (a) a la Unidad 2. En las siguientes páginas encontrarás aspectos del marketing que explican diversas dinámicas mediante las que varias empresas toman decisiones estratégicas con el mercado internacional, mismo que acontece en un entorno globalizado descrito de manera breve en la unidad anterior. Revisarás por qué los elementos que se encuentran en el macroentorno y en el microentorno influyen directa o indirectamente tanto en el desarrollo de una empresa como en las estrategias de marketing que utiliza.

También distinguirás los objetivos, etapas y acciones como segmentación, targeting y posicionamiento que están involucradas con el Plan de marketing internacional.

Finalmente encontrarás una descripción general acerca del panorama de los canales del marketing global y distribución de productos, es decir, aquellos factores que las empresas consideran para mover su mercancía de una localidad a otra; detectarás que existen varias razones que las empresas consideran y analizan a profundidad para determinar el canal de distribución. Profundizarás en el tema de ventajas y desventajas del intermediarismo, además conocerás el significado de marketing gris y dumping, ya que son dos prácticas comerciales que impactan de manera directa en las ventas de una empresa y que debes conocer como mercadólogo profesional.



Competencia específica

Analiza el ambiente de la mercadotecnia internacional para la determinación del mercado de exportación, a partir del análisis del macroambiente.

2.2. Entorno de la mercadotecnia internacional

Un plan de negocios es una herramienta que permite al mercadólogo realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. También es un medio para concretar ideas; es una forma de ponerlas por escrito, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

Esquema 1. Plan de negocio

Beneficios obtenidos con el plan de negocio

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad de marketing, técnica y económica del proyecto.

Un plan de de negocios incluye

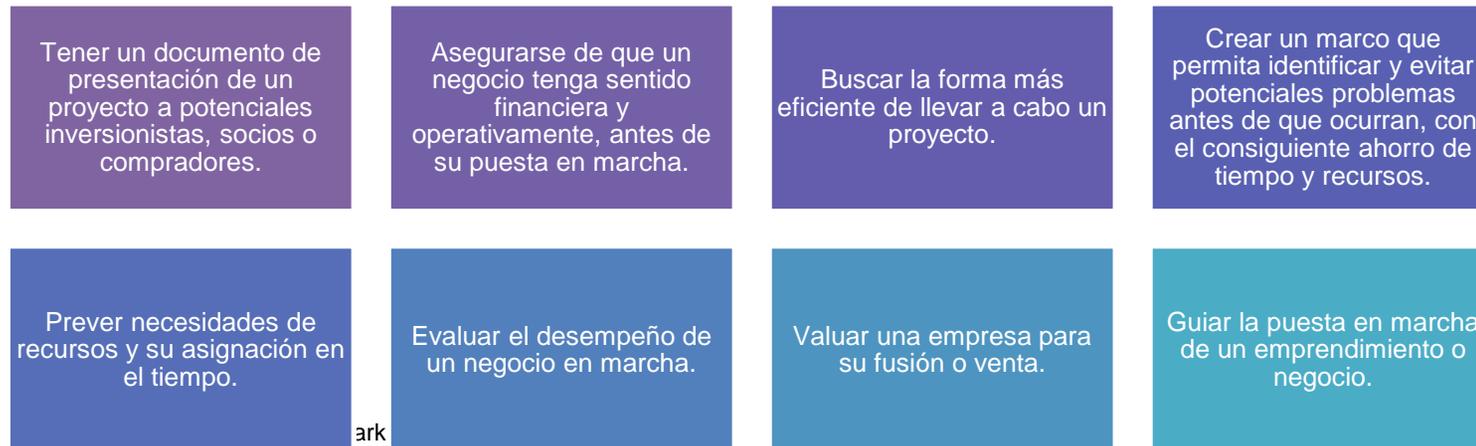
- Una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.



El plan de negocios es la concreción de las ideas que marca las etapas de desarrollo de un plan de empresa. También es la guía básica que nos lleva a “aterrizar las ideas” y a contestar las preguntas que conlleva todo proceso de creación para convertirla en una propuesta de valor con características suficientes para volverse un excelente proyecto.

Por otra parte, el plan de negocios también es de gran ayuda algunas razones para elaborar un plan de negocios dependen del momento en el que se encuentre la empresa, sin embargo, generalmente se lleva a cabo por las siguientes razones:

Esquema 2. Motivos para realizar el plan de negocios



Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



El primer paso para desarrollar el proyecto es ordenar estructuralmente toda la información relativa a él, enfatizando en las áreas de oportunidad y en las ventajas competitivas que garanticen su éxito. Pero, ¿por qué escribir un plan de negocios?, según Welsh y White (1983), porque los emprendedores exitosos se comprometen con él, los inversionistas lo requieren, los banqueros lo desean, los especialistas lo sugieren, los proveedores y clientes lo admiran, los administradores lo necesitan y los consultores lo recomiendan.

Para indagar más al respecto, a continuación, se enlistan dos ejemplos:

- Practical Team (2015). *Cómo elaborar un plan de marketing internacional*. Recuperado de: goo.gl/1w7bJ2
- ABM en la Red *Plan de negocios*. Recuperado de: <http://goo.gl/Bk3bzu>

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias.

Esquema 3. Entorno de la empresa



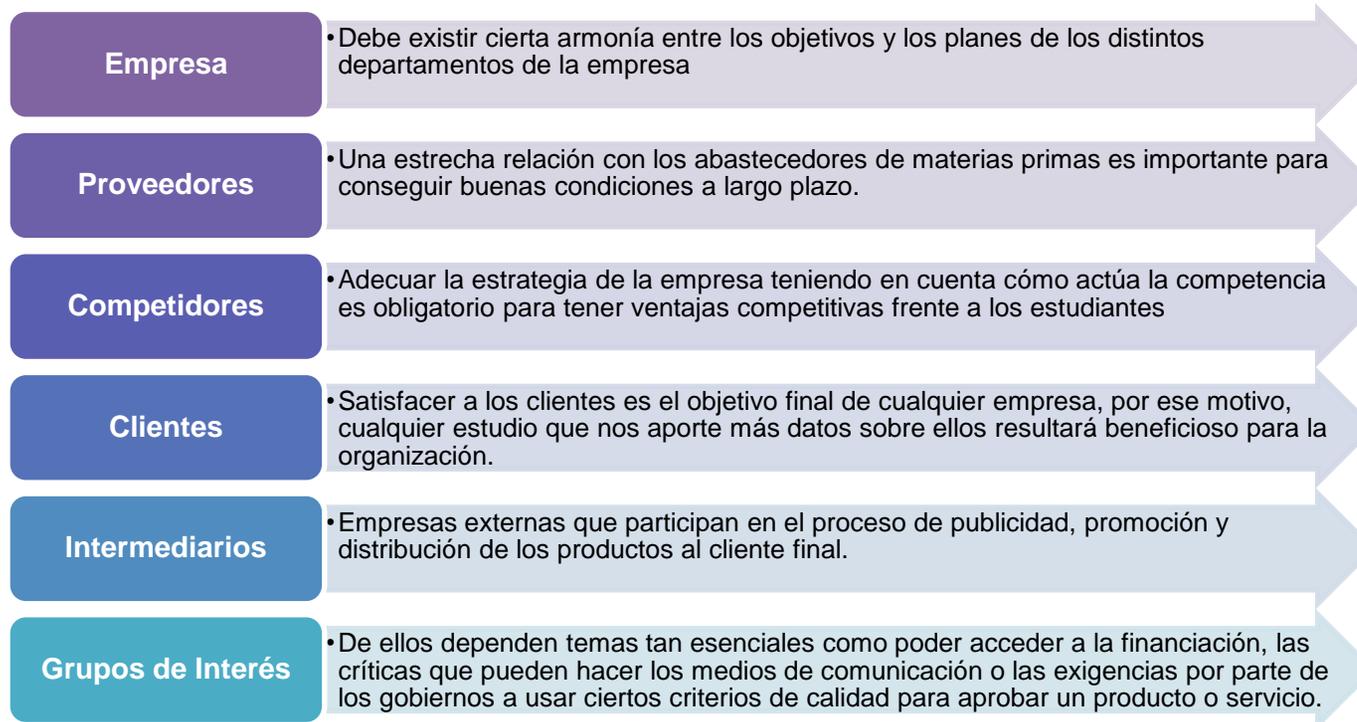
Título: "10 Pasos para desarrollar exitosamente un Plan de Negocios"
Fuente: Fundación Romero (2017).



2.2.1. El microentorno

En cuanto al microentorno, con base en Kotler y Armstrong (2012), se puede definir como las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes, por ejemplo, la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. Éstos y otros departamentos de la compañía forman una red de entrega de valor de la empresa.

Esquema 4. Red de entrega de valor de la empresa





2.2.2. El Macroentorno



Macroentorno en Marketing
Fuente: goo.gl/jicuQe

Según Lerma y Marqués (2010) “las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que no pueden controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y las decisiones de marketing que la empresa aplicará. Es necesario que la empresa analice el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberá enfrentar si desea operar en ese mercado, ya que no debe soslayar las diferencias de los mercados internacionales entre unos y otros. El análisis

también le servirá para elaborar y aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing internacional”. En la siguiente imagen se presentan los factores que conforman el entorno del marketing internacional:



Factores y elementos del entorno



Factores sociodemográficos: Pib, Pib per capita, Distribución de ingreso, Tasa de interés, Tipo de cambio, Inflación, Tasa de desempleo y Tipo de cambios



Factores demográficos: Tamaño de la población, Tasas de natalidad, Estructura de edad, Género, El tamaño y número de familias, Ocupación, Educación, Movimiento de la población, Concentración de la población



Factores políticos: Expropiación, confiscación, domesticación, política cambiaria, política comercial, política crediticia, política de deuda pública, política de gasto público, política de inversión, política de precios y tarifas, política económica, política fiscal, política monetaria, política recesionista y política salarial



Factores legales: Aranceles (impuestos de importación, derechos compensatorios), No aranceles (normas sanitarias, fitosanitarias y técnicas) y proteccionistas (cuotas, boicot, bloqueo y embargo)



Factores culturales: Valores, lenguaje, actitud, estéticas y religión.



Factores tecnológicos: inventos e innovaciones, incremento a la productividad, sistemas de distribución y desarrollo de telecomunicaciones



Factores geográficos: superficie, localización, litoral, clima, flora, fauna, recursos naturales y relieve

Fuente: Lerma (2010).



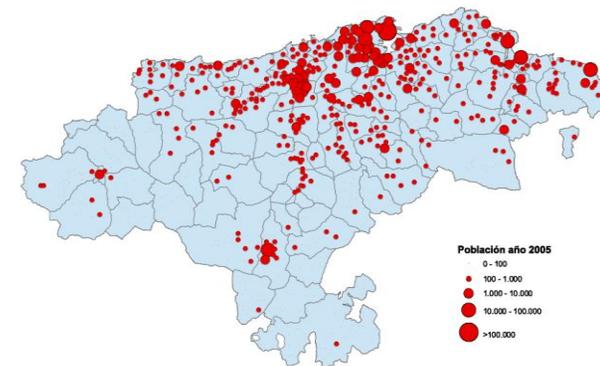
Con respecto al macroentorno, se define como fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, por ejemplo: fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler y Armstrong, 2012).

Factor socioeconómico

Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. Es importante destacar que la información socioeconómica variará para cada empresa según el sector al que pertenezca, al tipo de comprador y al producto, estos factores determinarán cuáles indicadores son los más relevantes y específicos, los que proporcionan información valiosa para que la empresa conozca el potencial de mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo, los tipos y características de los productos que se pueden vender (Lerma, 2010).

Factor demográfico

Los elementos demográficos son importantes en el entorno del marketing internacional y se deben analizar ya que proporcionan información del tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios que han llevado a una reconfiguración de la pirámide poblacional de los países (Lerma, 2010).



Demografía

Fuente [Wikimedia](#)



Factores políticos

La influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión (Lerma, 2010).

Factores legales

El entorno legal abarca todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional, difiere de un país a otro y afecta a la distribución de productos, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta. Por ello, la empresa internacional debe conocer las distintas legislaciones que afectan sus operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto ella como sus productos, a las especificidades propias de la legislación de cada mercado (Lerma, 2010).



Legalidad

Fuente [pxhere](#)

Factores culturales

Otro de los factores a considerar en el mercado internacional son los aspectos culturales propios de cada mercado. El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces (Lerma, 2010).

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



Factores tecnológicos



Tecnología
Fuente [pixabay](https://pixabay.com)

El entorno tecnológico es uno de los factores que afectan de manera más directa a las actividades del marketing porque en él se crea una gran cantidad de innovaciones, avances y progresos que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos. La tecnología tiene una influencia tan grande en las actividades del marketing internacional que impacta en el desarrollo de productos, procesos, pro-mociones y sistemas de distribución (Lerma, 2010).

2.2.3. Estrategias globales de mercadotecnia

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, que incluye trabajo del área de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento. Michael Porter (2008) propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.



Estrategias globales de mercadotecnia
Fuente: goo.gl/jAnUz4



- **Liderazgo general de costos.** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.
- **Diferenciación.** El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.
- **Enfoque.** El negocio se refiere a uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.



A continuación, realiza la **Actividad 1. Entorno de la mercadotecnia internacional**. El propósito de esta actividad es que identifiques qué es el entorno de la mercadotecnia internacional y distingas la relación que tiene con las estrategias de negocio.



2.3. Mezcla del marketing global



Fuente: [Illumulus](#)

La elaboración del plan de marketing global, implica tener claro los conceptos de la mezcla de mercadotecnia para que se aplique en los mercados internacionales. En el tema anterior se expusieron los elementos de análisis del microentorno y macroentorno que se debe estudiar acerca del país o países en donde se van a desarrollar las estrategias globales de la mercadotecnia, ahora revisaremos los objetivos que se persiguen para la elaboración del plan de marketing global, que dependerán de la visión y misión de las empresas que desean incursionar en los mercados internacionales.

El plan de marketing se desarrollará por etapas y se realiza un estudio de segmentación, de targeting y posicionamiento, tomar decisiones de marca y producto, decisiones de precios, consideraciones de los canales de mercadotecnia y distribución física; aspectos similares a un estudio de mezcla de marketing nacional o local.

2.3.1. *Objetivos y etapas del plan de marketing*

Objetivos del marketing global.

- Proyectar una mezcla de marketing que satisfaga de forma efectiva las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Cumplir con los objetivos planteados por la empresa al incursionar en el mercado globalizado.
- Mantener la misión, visión y filosofía de la empresa en el mercado internacional.
- Identificar y satisfacer necesidades de clientes reales y potenciales para mantener una relación a largo plazo.



Etapas del plan de marketing.

- **Primera etapa:** análisis FODA de la empresa y estudio del mercado internacional en el que pretende incursionar.
- **Segunda etapa:** Manejo de los propósitos de la empresa en mercados exteriores, los mercados meta, la línea de productos que ofrecerá, como los promocionará y qué objetivos pretende lograr.
- **Tercera etapa:** Elaboración de las políticas para conseguir los objetivos de la empresa, según el entorno y la competencia internacional.
- La **cuarta** y última **etapa:** Desarrollo de plan de marketing, su coordinación, organización, control y evaluación.

2.3.2. Segmentación, targeting y posicionamiento

La segmentación de mercados permite dividir el mercado en grupos de potenciales clientes con necesidades o perfiles similares y que presentan unos hábitos de compra similares, para poder acceder y ser capaces de satisfacer sus necesidades y demandas para cada uno de ellos, que seguramente serán diferentes en cada nicho. Las siguientes son etapas de un proceso de segmentación internacional.



Fuente: [Pixabay](#)



Esquema 5. Etapas en la segmentación de mercado internacional



Una vez definidos los parámetros anteriores, debemos establecer los criterios básicos para valorar las oportunidades que ofrecen los distintos mercados e implementar una mezcla de marketing específica.

El targeting. Es seleccionar entre los segmentos cuáles nos interesan según los criterios de valor del segmento, para lo que hay que evaluar sus características y estudiar sus necesidades y así presentar o modificar nuestro producto de acuerdo al interés del consumidor. Tener el perfil del cliente potencial es fundamental para ahorrar tiempo de búsqueda correcta de promocionar el producto, y desarrollar una oferta con base en los intereses del target definido.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de los competidores (Orihuela, 2014). La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:



Esquema 6. Puntos de la metodología del posicionamiento

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto

2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

2.3.3. Decisiones de marca y producto en el Marketing global



Símbolo "Copyright"
Fuente: [Wikipedia](#)

El manejo de marca y el etiquetado son otras consideraciones en el marketing global. La mayoría de las empresas prefieren utilizar el mismo nombre de marca en los mercados nacionales e internacionales, porque proporciona mayor familiaridad y reconocimiento totales y puede generar también algunos ahorros en la promoción. Sin embargo, hay que tener cuidado con la traducción de los nombres de marca. Clairol introdujo un rizador metálico en Alemania llamado Mist Stick, sólo para descubrir que *mist* es una palabra del argot alemán que significa estiércol. Una preocupación de muchos mercadólogos es la violación de marca registrada (Stanton, 2007).

En muchos países, las leyes del copyright o los derechos de autor no existen o se hacen cumplir débilmente, una consecuencia de esto es que las compañías locales fabrican productos con nombres y empaques muy similares a bienes importados muy conocidos con la esperanza de engañar a los consumidores.

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



Fuente: [Cuanta](#)

Por ejemplo, una sucursal de comida china aparentemente trataba de aprovechar la ventaja de la popularidad de McDonald's y KFC cuando se autonombó "McKentucky". A menudo estos productos son de calidad inferior, así que no sólo roban utilidades a la marca importada, sino que también dañan su reputación. La piratería global del software de computadora, la música y los videos —prácticamente de cualquier cosa que se pueda transmitir por vía electrónica— es otro grave problema (Stanton, 2007).

En otro tiempo, se daba a las empresas por lo menos alguna protección contra la piratería con leyes nacionales y las limitaciones físicas de hacer y enviar una cinta de video o un disco compacto. Al reducirse o eliminarse estas limitaciones, se ha sugerido que los fabricantes de estos productos electrónicos se verán forzados a encontrar nuevas formas de comerciar sus productos. Un método, ya empleado por algunas compañías de software, es ceder sus productos en línea, y generar ingresos vendiendo espacio publicitario en el sitio de Internet (Stanton, 2007).



Planeación de producto



Comercio

Fuente: [Wikimedia](#)

Una cuestión crítica en la planeación de producto es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en países diferentes. La extensión de producto describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países. Por decir algo, Gillette vende las mismas navajas de afeitar en todo el mundo, y Burger King opera 11 000 tiendas en 61 países. Podemos hacer unas cuantas generalizaciones amplias relativas a las extensiones de producto (Stanton, 2007).

La mejor opción para la estandarización está en el área de los bienes de negocios duraderos. En industrias como la de los aviones, las computadoras y los tractores, el mercado mundial (al menos entre las naciones industrializadas) es bastante uniforme. Por ejemplo, Boeing Company vende su modelo 777 de dos turbinas a Singapur Airlines lo mismo que a United Airlines.

Los bienes de consumo duraderos como cámaras fotográficas, relojes, calculadoras de bolsillo, aparatos electrodomésticos pequeños y televisores son apenas un poco más difíciles de extender a los mercados extranjeros prácticamente sin cambio. Los beneficios y retos de la estandarización se reflejan en los esfuerzos de los fabricantes de automóviles por crear “autos mundiales”, vehículos que son fundamentalmente los mismos, pero producidos y puestos en el mercado en muchas partes del mundo (Stanton, 2007).

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



Marca Automotriz Ford
Fuente: goo.gl/tfgX2f

Ford estima que un auto mundial podría reducir en miles de millones su presupuesto anual de desarrollo de producto de 8 000 millones de dólares. Sin embargo, hasta ahora, los compromisos necesarios para satisfacer diferentes estándares y gustos no han producido un auto aceptable para un mercado global. Los productos más difíciles de estandarizar globalmente son los productos personales como alimentos, productos para la salud y la belleza, y prendas de vestir de uso diario. Esta dificultad se puede rastrear hasta los gustos y hábitos nacionales. Por ejemplo, los consumidores estadounidenses comen cuatro veces más la cantidad de cereal seco por persona que la que comen los franceses (Stanton, 2007).

Esto no debe causar sorpresa, ya que incluso en los grandes mercados nacionales, como los de Estados Unidos, a menudo se hallan grandes diferencias regionales en las preferencias de alimentos y ropa. Los mercadólogos responden frecuentemente con una segunda opción de estrategia de producto, la adaptación de producto, o modificación del producto que se vende con éxito en un mercado para adaptarlo a las necesidades o requisitos únicos de otros mercados. Procter & Gamble modificó su línea de cosméticos Max Factor con colores más brillantes para las mujeres latinoamericanas, y su shampoo Vidal Sassoon con más acondicionadores para el mercado asiático (Stanton, 2007).

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



La tercera estrategia alternativa de producto es la invención, el desarrollo de un producto enteramente nuevo para un mercado exterior. Por ejemplo, Maybelline desarrolló una fórmula de maquillaje facial con gran humedad para el mercado del Pacífico asiático. Los mercadólogos tienen que estudiar con cuidado el ambiente cultural y económico de cualquier mercado —extranjero o nacional— antes de planear productos para esa zona particular (Stanton, 2007).



Fuente: [Pixabay](#)

En Europa, por ejemplo, los grandes refrigeradores son muy usados en el norte, porque los consumidores prefieren hacer las compras una vez por semana. En cambio, a los europeos meridionales les gusta comprar diariamente en los mercados al aire libre y, en consecuencia, optan por los refrigeradores pequeños. Y en Europa también, donde las lavadoras de ropa se hallan con frecuencia en la cocina, los consumidores prefieren versiones más pequeñas y más silenciosas que las de los hogares estadounidenses (Stanton, 2007).

A continuación, realiza la **Actividad 2. Estrategias globales**. En esta actividad investigarás e identificarás los  ores que han estudiado con éxito los mercadólogos de una empresa con presencia internacional para mantenerse en el mercado global.



2.3.4. Decisiones de precios

Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo, este proceso es todavía más complicado en el marketing internacional. El exportador enfrenta variables como la conversión de la moneda, las diferencias en lo que se incluye en el precio (como el servicio posventa) y, con frecuencia, una falta de control sobre la asignación de precios por los intermediarios. La asignación de precios de costo más beneficios (práctica de fijar el precio sumando al costo de manufactura del producto un margen para obtener una utilidad) es una práctica relativamente común en el marketing de exportación.



Precio

Fuente: [Pixabay](#)

A causa de los gastos adicionales de distribución física, los aranceles y otros costos de exportación, los precios para los mercados extranjeros suelen ser considerablemente más altos que los nacionales por el mismo producto. Por ejemplo, una camioneta Jeep Cherokee, que puede costar alrededor de 50% más en Japón que en Estados Unidos (Stanton, 2007).

Al nivel de ventas al detalle, el regateo por el precio es muy frecuente en muchos mercados extranjeros —especialmente en Asia, África y América del Sur— y hay que tomarlo en consideración al poner el precio inicial. Las compañías hacen a veces algo llamado *dumping* o venta a precios de bajo costo, que es la venta de productos en mercados extranjeros a precios por debajo de los que esos mismos productos tienen en los mercados de sus países. El precio se baja para enfrentar la competencia extranjera o para deshacerse de productos de venta lenta (Stanton, 2007).



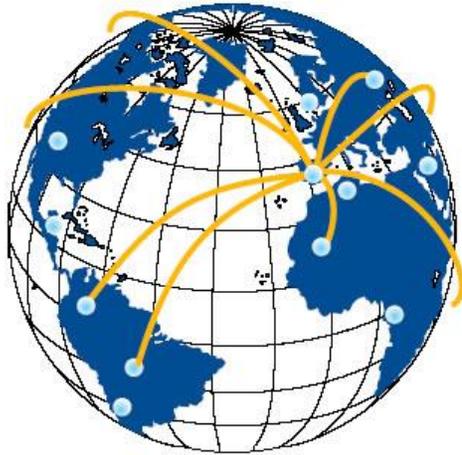
El dumping
Fuente: goo.gl/WdcUag

El dumping, que con frecuencia implica vender bienes por debajo del costo, es considerado práctica comercial desleal por la mayoría de los gobiernos, y por lo general trae como resultado amenazas de aranceles o imposición de cuotas.

En Estados Unidos, las acusaciones de *dumping* y las restricciones subsecuentes han sido aplicadas a importaciones que van del acero al camarón. Un problema que suscita creciente preocupación es la diferencia de precios puestos a una marca en países diferentes, a menudo vecinos.

Las diferencias de precios resultan de la fuerza de la demanda, la complejidad de las estructuras de distribución en los diversos países y las diferencias en los sistemas fiscales. Con el fácil flujo de la información a través de las fronteras y el aumento del movimiento viajero de los consumidores, las diferencias de precio agregan una considerable complejidad a la labor de los intermediarios, en especial de los detallistas que hacen negocios en varios países; también estimulan el arbitraje especulativo: la compraventa de un producto en diferentes mercados para lucrar con la desigualdad de precios (Stanton, 2007).

Los precios pueden cotizarse en la moneda del vendedor o la del comprador extranjero. Aquí encontramos los problemas de las divisas extranjeras y la conversión de moneda. Por regla general, una empresa que hace comercio exterior —ya sea que exporte o que importe— prefiere tener el precio cotizado en su propia moneda nacional.



Fuente: [Wikipedia](#)

Si un vendedor hace tratos en moneda extranjera y ésta baja de valor entre la firma de un contrato y la recepción de esa moneda, este vendedor incurre en pérdida. De igual manera, el comprador que hace tratos en moneda extranjera perdería dinero si esta moneda subiera de valor antes de hacer el pago (Stanton, 2007).

Los riesgos de las fluctuaciones en la divisa extranjera se trasladan a la otra parte en la transacción si la compañía hace los tratos en su moneda nacional. Una alternativa a la asignación de precios basada en la moneda es el trueque, canje o intercambio comercial. En lugar de comprar los bienes con dinero en efectivo, algunos países acuerdan intercambiar productos hechos en su nación por bienes

importados. PepsiCo ha canjeado refrescos en Polonia por sillas de madera que se usan en las tiendas *Pizza Hut* en Estados Unidos que entonces eran de su propiedad. Dos de las razones para el trueque son las siguientes:

- Falta de moneda dura. Los países menos desarrollados pueden no tener suficiente moneda “dura” (la moneda de los países que en el mercado mundial se consideran razonablemente estables) para comprar los bienes de capital necesarios. Así que canjean sus productos de menor adelanto tecnológico por equipo y tecnología. A una empresa canadiense que vende acero a Indonesia se le compensaba con aceite de palma, café, madera de pino y muebles de ratán.



- Estructura inadecuada de marketing. Algunos países no tienen una estructura de marketing que aliente al comercio internacional o lo haga posible. Sin sistemas de distribución global, promoción adecuada ni capacidad de dar servicio, no pueden vender sus bienes en ultramar. Para resolver este problema, estos países pueden requerir que empresas extranjeras importen productos en el país para aceptar bienes locales como pago parcial o total. China y Rumania requieren que los importadores acepten trueque.



Acuerdos entre fabricantes
Fuente: goo.gl/69Yk2c

Los acuerdos entre fabricantes e intermediarios en la misma industria se aceptan más en muchos otros países que en Estados Unidos. Se permiten aun cuando el propósito defendido de la combinación sea restringir el comercio y reducir a la competencia. Reconociendo esto, el Congreso de Estados Unidos aprobó la ley Webb-Pomerene en 1918. Esta ley le permite a las empresas estadounidenses unirse a este tipo de combinación de comercio en un país extranjero sin acusar a aquéllas de violación de las leyes estadounidenses antimonopolio. La más conocida de estas combinaciones de marketing internacional es el cártel. Un cártel es

un grupo de compañías que producen bienes similares y actúan colectivamente para restringir la competencia en la manufactura y el marketing (Stanton, 2007).



2.3.5. Canales de marketing global y distribución física

Se debe tener claro el panorama de comercialización del producto en mercados extranjeros, especialmente los canales de distribución, que se tomarán debido a que muchas veces la decisión de vender a un intermediario facilita las operaciones de ventas que si intentamos llegar al consumidor final. El proceso del traslado, el manejo y almacenamiento de los bienes, en su camino entre el fabricante y el consumidor, conforman la denominada distribución física, que se encarga de realizar importantes tareas, tales como: empaque, carga, selección, marcaje o verificación. Uno de los principales problemas que enfrentan los productos para introducirse y lograr un buen lugar en el mercado externo es la comercialización.



Transporte
Fuente: [Wikimedia](#)

Esta actividad exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos. En ocasiones, la estrategia de introducción y consolidación es la exportación indirecta a través de comercializadoras, para introducirse y una vez aprendido todo lo referente a exportaciones, hacerlo de manera directa, o bien, para que sea la forma constante de exportación. Los canales de distribución de los países varían mucho de uno a otro. Están las diferencias de cantidad y tipo de intermediarios que cubren cada mercado exterior. Otra diferencia reside en el tamaño y el carácter de las unidades de venta al detalle en el exterior, si el ingreso es bajo, la gente compra todos los días en pequeñas cantidades (Gestiopolis, 2003).

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



Fuente: [Pixabay](https://pixabay.com/)

Las ventajas que ofrece el intermediarismo son el conocimiento del mercado, su cobertura y el uso de su infraestructura de distribución para llegar al cliente final. Así como algunos intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, por el hecho de su proximidad, de su horario de apertura, de la rapidez de la entrega, del mantenimiento, de las garantías acordadas, lo cual hace posible un más eficiente y eficaz flujo de los bienes entre el productor y el comprador. La desventaja es compartir utilidades por el uso del intermediarismo. Es de vital importancia una selección adecuada para ingresar, permanecer en el mercado destino y lograr el máximo beneficio la empresa.

Los distintos ambientes de los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, ya que las instituciones de marketing, como diversos tipos de detallistas, son las respuestas al ambiente. También brindan la oportunidad de experimentar con nuevas estrategias. Por ejemplo, conforme se permite a detallistas extranjeros extenderse a las áreas rurales de China, cadenas como Carrefour, Metro y Wal-Mart probablemente probarán nuevos tamaños de tiendas y surtidos de mercancías (Stanton, 2007).

Los intermediarios extranjeros que representan a los importadores y operan dentro de los países extranjeros son, por lo general, menos emprendedores y llevan a cabo menos servicios de marketing que sus homólogos que venden productos de elaboración nacional. No obstante, la situación de marketing exterior suele oponerse a que se pase por alto a estos intermediarios. A menudo la demanda es demasiado pequeña para garantizar que se establezca una oficina o sucursal de ventas en el país extranjero (Stanton, 2007).



Del mismo modo, en muchos países, el conocimiento del mercado puede ser más importante que el conocimiento del producto, aun en el caso de productos de alta tecnología. Y a veces los controles del gobierno impiden el empleo de la organización de ventas de una compañía en el extranjero. De tal suerte, los intermediarios en los países extranjeros suelen formar parte de la estructura del canal.

A una práctica engañosa utilizada por algunos intermediarios se le llama marketing gris (gray marketing, marketing oscuro o desviación de exportación). El término proviene del hecho de que los bienes se venden por lo común en un *outlet* o punto de venta con buena reputación, característicamente con un descuento considerable, y por ende no aparecen en el “mercado negro” (Stanton, 2007).



Fuente: [Ennti](#)

El descuento parte del hecho de que el mercadólogo gris no carga con ninguno de los costos promocionales del producto, que en lugar de esto aprovecha los esfuerzos promocionales de los concesionarios autorizados, y que no brinda ni el servicio ni la protección de la garantía que ofrecen los concesionarios autorizados. Una investigación sobre temores relativos a la salud conectados con el hecho de la Coca-Cola embotellada en Bélgica llevó al descubrimiento de que hasta 20% de los refrescos que se venden en Gran Bretaña son bienes desviados (Stanton, 2007).

Una de las razones de que ocurra el marketing gris es que los fabricantes que venden sus productos en varios países suelen tener más dificultades para vigilar las actividades de los intermediarios que las que enfrentan en el mercado nacional. En el marketing extranjero, hay diversos aspectos de la distribución física que son muy diferentes de otros muchos de la escena nacional.

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



Por lo general, los gastos de distribución física dan cuenta de una porción mucho mayor del precio de venta final en los mercados extranjeros que en los mercados nacionales. En los embarques o envíos internacionales se tienen que tomar en consideración los problemas causados por el clima, el robo hormiga, el manejo y la marcación inadecuada. Los requisitos relativos al envío comercial, el seguro y los documentos gubernamentales complican el embarque internacional (Stanton, 2007).

A continuación, realiza la **Evidencia de aprendizaje. Mezcla del marketing global**. En esta actividad analizarás un producto exportable de México, identificarás qué país lo adquiere y cuál es targeting que ocupó la empresa para atrapar determinado segmento del mercado y posicionarse



Cierre

En esta unidad conociste las etapas a desarrollar para elaborar el plan de marketing global y aprendiste la importancia de realizar la segmentación del mercado, la selección de los criterios de más interés para tener un targeting que nos indique cómo satisfacer las necesidades de nuestros consumidores actuales y potenciales, para mantener el posicionamiento de nuestro producto en el mercado meta.

Comprendiste la importancia del manejo de la marca y la planeación del producto que contribuye a mantener el posicionamiento en el mercado. Identificaste que las decisiones de precios en el mercado internacional se tornan complejas debido a las diferentes variables que ya revisaste en el tema del macroentorno y que también va relacionado con los canales utilizados para desarrollar el marketing y la distribución física de los bienes y servicios en el mercado globalizado.

Es necesario tener claro los elementos que componen un plan de marketing global y considerar las diferentes tendencias internacionales de la mercadotecnia que nos permitirán mantener la competitividad y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Dentro de este mundo cambiante, las empresas se comprometerán desarrollando marketing interactivo, marketing con más responsabilidad social, marketing verde, neuromarketing, y nuevas tendencias, algunas de ellas podrás verlas en la siguiente unidad.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

- Fisher, de la Vega, Laura Estela, and Callado, Jorje Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Kotler y Armstrong. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (2008) Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia. México: Grupo Editorial Patria
- Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia internacional*. México: Editorial CECSA.
- Stanton, William J. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- William, A. Chien, Ph, D. (2011). *Plan de mercadotecnia*. México: Editorial Patria.

Videos en línea

- Enrile, Carlos. (2016). *Marketing internacional con ejemplos reales 1*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/Dib4M8HngIE>
- Enrile, Carlos. (2016). *Marketing internacional con ejemplos reales 2*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/NiS_C5NYfFU
 - Economía UDEC Facativá. (2017). *Marketing internacional*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/iOfQNooUY2A>
 - Europa press. (2016). *Coca-Cola pone en marcha su estrategia de "marca única" a nivel mundial*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://youtu.be/pzutMzTU_9w

Fuentes electrónicas

- Camino Mézquita Elsy. (2003, diciembre 24). *Mercadotecnia internacional*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-internacional/>



- Cateora, Philip R., Mary C. Gilly y John L. Graham (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill, ISBN: 978-607-15-0276-6
- Daniels, John D., Lee H. Radebaugh y Daniel P. Sullivan (2010). *Negocios Internacionales* 12 edición, México: Pearson
- Fischer, de la Vega, Laura Estela, and Callado, Jorge Espejo. (2011) *Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bidiecestmhe/detail.action?docID=3214804>
- García, F. (2009) Marketing: el plan de negocios. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd135/marketing-el-plan-de-negocios.htm>
- Infoservi, (2016). *Diseño de estrategias y programas para fijar precios*. Recuperado de: <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Lerma, Kirchner, Alejandro (2010). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. México: Editorial: Thompson.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson/ Prentice Hall.
- Orihuela, J., (2014) *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Murcia Economía. Recuperado de: <http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Procomer (2012). *Manual "La Clave del Comercio"*. Recuperado de: <http://www.procomer.com/contenido/la-clave-del-comercio.html>
- Quiñones, Navarro Rosa Estela. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Recuperado de: file:///C:/Users/EMACHINES/Desktop/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Red global de educación superior U-EENI. (2018). *Etapas de la segmentación de mercados*. Recuperado de: <http://www.reingex.com/Segmentacion-Marca-Posicionamiento.shtml>
- Secretaria de economía. (2010). *Guía básica para exportar*. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/snoe/6.pdf>

Mercadotecnia internacional

Unidad 2. Plan de Marketing Internacional

Contenido nuclear



- Stanton, W. (2007) *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill. Recuperado de:
<http://pubhtml5.com/dizf/xojg/basic/>
- Welsh, J. y John W., (1983), *The entrepreneur's Master Planning Guide*, Dallas, Texas, SMU University.b