

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



GUÍA DE ESTUDIO

MERCADEO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Código 4032

ELABORADA POR:
Helene Chang Castillo

I CUATRIMESTRE 2007

© **Derechos reservados**
Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica

TABLA DE CONTENIDO

I.	PRÓLOGO	3
II.	DESCRIPCIÓN DEL CURSO	4
	1. Objetivo general	4
	2. Objetivos específicos	4
III.	UNIDADES TEMÁTICAS	5
	CAPÍTULO 1	5
	CAPÍTULO 2	8
	CAPÍTULO 3	10
	CAPÍTULO 4	12
	CAPÍTULO 5	14
	CAPÍTULO 6	16
	CAPÍTULO 7	18
	CAPÍTULO 8	20
	CAPÍTULO 9	21
	CAPÍTULO 10	22
	CAPÍTULO 11	24
	CAPÍTULO 12	26
	CAPÍTULO 13	28
IV.	GLOSARIO	30

I. PRÓLOGO

Estimado estudiante:

El proceso actual de globalización de los mercados conlleva a una mayor apertura e internacionalización de las economías, por lo cual se hace evidente la necesidad de que empresas orientadas al comercio exterior, cuenten con profesionales con una alta capacidad estratégica para analizar su entorno, así como los conocimientos necesarios para competir exitosamente en un mercado caracterizado por las ventajas competitivas.

Es entonces, que el entorno mundial ha presenciado una evolución en todos los niveles: educativo, económico, social, migratorio, tecnológico, y cultural, en la que se destaca el paso de las sociedades cerradas y la relación multi-sectorial en el ámbito local y regional, a una sociedad de proyección e interacción mundial en diversos campos.

Por lo tanto, la metodología educativa empleada de estar enfocada a preparar estudiantes para enfrentar esta nueva forma de competir en dicho escenario internacional. Por este motivo, es necesario enfocar la carrera con el fin de preparar estudiantes en los negocios internacionales, específicamente en el área del *marketing* internacional, con el fin de obtener una visión mundial en los mercados globales.

El material didáctico utilizado en el curso, de los autores Michael R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen, refleja una conceptualización de la teoría y la experiencia del *marketing* internacional; presenta resultados de investigaciones de todo el mundo y muestra cómo las prácticas corporativas se están ajustando a la realidad del mercado de hoy.

Le invitamos a utilizar esta guía como un instrumento de apoyo, así como el resto del material escrito, para culminar con el objetivo de proveerle de instrumentos que le sean útiles en su vida profesional.

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

1. OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Proporcionar al estudiante la comprensión teórica-práctica referente a las diversas formas del *marketing* internacional, a través de los conceptos teóricos de ejemplos y casos que se analizarán. Al concluir el estudio de esta asignatura, el estudiante deberá ser capaz desenvolverse en el ambiente de los negocios internacionales, analizando los factores macroambientales a los que está expuesta cualquier empresa.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- 1) Definir el entorno internacional donde se desenvuelven las empresas y sus implicaciones.
- 2) Analizar los aspectos fundamentales que construyen las bases del conocimiento (la investigación).
- 3) Identificar los atributos básicos que impulsan la internacionalización de las empresas con el fin de elegir el mejor entorno para entrar al *marketing* internacional.
- 4) Analizar los factores que influyen en las decisiones de la adaptación del producto.
- 5) Analizar las diferentes estrategias que existen para la fijación del precio de exportación.
- 6) Identificar los principios fundamentales de las comunicaciones, los canales y estrategias de distribución en los mercados internacionales.

III. UNIDADES TEMÁTICAS

PARTE 1: EL ENTORNO INTERNACIONAL (Capítulo 1 al 6)

Capítulo 1: La necesidad del *marketing* internacional

Esta parte presenta el marco y el entorno del comercio internacional. Destaca la necesidad de las actividades internacionales de marketing y explica por que el mercado internacional es un foro completamente nuevo para cualquier empresa y sus administradores.

Los capítulos dedicados a los factores macroambientales explican las diversas fuerzas a las que está expuesta cualquier empresa. Para tener éxito, el mercadólogo debe adaptarse a tales ambientes extraños y resolver en forma hábil los conflictos entre las fuerzas políticas culturales y jurídicas.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivos

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Definir el concepto de *marketing* internacional.
- Explicar la importancia del comercio mundial.
- Describir las oportunidades y retos en el *marketing* internacional.

Contenidos

- El mercado internacional
 - Qué es *marketing* internacional
 - La importancia del comercio mundial
 - Repercusiones de la política nacional
 - Oportunidades y retos en *marketing* internacional
 - *Marketing* estratégico
 - El proceso del *marketing*

INSTRUCCIONES

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 1 del libro de texto de la página 1 a la 27.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de la página 2 del libro de texto, y el Apéndice A y B páginas de la 17 a la 21.

3. Desarrolle resúmenes de cada apartado, tomen en cuenta los aspectos que se considere más relevantes de cada tema.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

RESUMEN

En las páginas 15 y 16 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué es *marketing* internacional?
2. Establezca la importancia del comercio mundial.
3. Mencione las oportunidades y retos en *marketing* internacional.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

El término *marketing* internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y al proceso de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene muchas formas: desde el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración.

El *marketing* internacional, encarna los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio”. Además, es una herramienta para mejorar la situación actual propia.

El mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macroambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades.

En el *marketing* internacional, es posible observar mejor el papel del *marketing* como importante agente de cambio social y como instrumento de gran envergadura para desarrollar una estrategia de negocios responsable en lo social.

Respuesta 2

Refiérase a las páginas de la 5 a la 9 del libro de texto.

Respuesta 3

- Ante un mundo de cambios bruscos y discontinuidad, de fuerzas y peligros de reciente aparición, de influencias imprevistas del exterior, las empresas tienen que prepararse y desarrollar respuestas activas.
- Tienen que inventar nuevas estrategias, hacer nuevos planes y cambiar la manera de hacer negocios.
- Para que un país siga jugando en la cancha de la economía mundial, los gobiernos, empresas e individuos tienen que responder con audacia y dinamismo, innovación, mejores procesos y creatividad.
- El crecimiento de las actividades comerciales globales genera mayores oportunidades.

Capítulo 2: Organismos internacionales del comercio y la política comercial estadounidense

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivos

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Conocer y describir los organismos internacionales del comercio y la política comercial.
- Describir la posición actual del comercio internacional de Estados Unidos.
- Estudiar las respuestas de la política a los problemas del comercio.

Contenidos

- La dimensión histórica
- Organismos trasnacionales que influyen en el comercio mundial
- Posición actual del comercio internacional de Estados Unidos

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 2 de libro de texto, en este caso, de la página 31 a la 55.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de la página 30 del libro de texto al inicio del capítulo. Además, debe leer, en la página 53, el apartado “Una orientación mercadológica al comercio”.
3. Como parte del análisis del tema y la comprobación de los conocimientos, realice los ejercicios de autoevaluación que se encuentran en esta guía.

RESUMEN

En las páginas 54 y 55 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. De todos los organismos internacionales de comercio, indique cuáles considera usted el / o los más importantes que influyen en el comercio internacional.
2. ¿Por qué es importante el comercio internacional para un país?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Los organismos internacionales que influyen en el comercio internacional son: el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Sin embargo, las dos primeras organizaciones, hoy son cuestionadas por sus actuaciones y políticas hacia los países que les solicitan préstamos para dinamizar sus economías. La organización que se vislumbra con un futuro promisorio es la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual se originó en 1995 al sustituir al Acuerdo general sobre Aranceles y Comercio (GATT).

Esta organización influye ampliando el alcance de los acuerdos de comercio internacional. Es el organismo general a cargo de supervisar la instrumentación de todos los acuerdos multilaterales que se negociaron en la Ronda Uruguay y aquellos que se negociarán en el futuro.

El sistema de la OMC ya ha hecho importantes contribuciones para agilizar los flujos comerciales y de inversión en el mundo. Al mismo tiempo, puede que una OMC exitosa infrinja la soberanía de los países. Algunos gobiernos tienen la intención de ampliar el mandato de la OMC para que incluya causas y temas sociales tales como leyes laborales, competencia y libre emigración.

Respuesta 2

El comercio se ha realizado a través de la historia. Las actividades comerciales han originado que muchos pueblos se hayan unido. Entre ellos figuran, los etruscos, los fenicios, los egipcios, los chinos, los españoles, y los portugueses.

En el libro de texto, en la página 31, hay una reseña histórica sobre la importancia que ha tenido el comercio a través del tiempo. Señala que en la actualidad, aunque muchos de los medios de hacer negocios han cambiado por las regulaciones que se han originado, la concepción del modo de realizar intercambios es el mismo.

Capítulo 3: El entorno cultural

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Analizar los diferentes elementos que fundamentan el entorno cultural en los negocios.

Contenidos

- Cultura definida
- Los elementos de la cultura
- Fuentes de conocimiento cultural
- Análisis cultural

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 3 del libro de texto (páginas de la 57 a la 91).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de la página 90 y responder a las preguntas para discusión.
3. Elabore un esquema resumen donde se visualicen todos los elementos que conforman el entorno cultural.
4. Analice los ejercicios de autoevaluación que se presentan en la guía de estudio.

RESUMEN

En la página 90 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Defina qué es cultura y por qué es el factor más importante que deben considerar las empresas al momento de decidir salir al mercado internacional?
2. ¿Cómo las organizaciones deben contemplar la cultura?
3. ¿Qué puede hacer una empresa para sensibilizar a su personal?
4. Explique al menos dos elementos de la cultura.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Para el individuo, la cultura es como una aboya de anclaje, o sea, una identidad, así como un código de conducta. La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra. Se puede también definir como un sistema integrado de patrones de conducta adquiridos que son características que distinguen a los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es uno de los elementos o factores más desafiantes del mercado internacional. Diversas variables dinámicas modelan constantemente el sistema de patrones de comportamiento adquiridos característicos de los integrantes de una sociedad determinada: idioma, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, tecnología, educación e instituciones sociales. Para enfrentar el sistema, el administrador internacional necesita información objetiva; se obtiene el conocimiento interpretativo únicamente por medio de la experiencia.

Respuesta 2

Dentro del entorno cultural que se establecen en las organizaciones, las instituciones sociales influyen en que las personas se relacionan entre sí. Por ejemplo la unidad familiar, la estratificación social, los grupos de referencia, y dentro de estas instituciones sociales, se encuentra la organización social que también determina el papel de los administradores y empleados y cómo se relacionan entre sí.

En algunas culturas, varios límites, explícitos y no implícitos, separan a los administradores de los empleados, como lo son las diferencias de clase social y oficinas separadas. En otras culturas, la cooperación se obtiene mediante la igualdad. Hay que hacer con cuidado las adaptaciones de una cultura de organización para poder penetrar el mercado nacional, el contexto más amplio de una cultura nacional. Los cambios muy dramáticos pueden provocar trastornos de la productividad, o cuando menos, recelo.

Capítulo 4: El entorno económico

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Estudiar las variables económicas del tamaño y del carácter del mercado.

Contenidos

- Características del mercado
- Impacto del entorno económico en el desarrollo social
- Integración económica regional

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 4 del libro de texto (páginas de la 92 a la 132).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura del apartado de la página 92 del libro de texto denominado “La economía global”, se encuentra al inicio del capítulo. Además, debe leer, en la página 105, el apartado “En busca de la nueva China”, analice lo que se menciona en estos apartados y relaciónelo con los temas vistos en este capítulo.
3. Elabore un esquema donde se resuma las características del mercado, considerando: población, ingresos, patrones de consumo e infraestructura.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 131 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Refiérase a la participación extranjera en la economía.
2. ¿En qué consiste la integración económica regional?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Para el mercadólogo internacional que quiera explotar un mercado en otro país, es importante conocer en qué medida el país permite tal exportación. Es posible evaluar cómo una economía aceptaría la participación extranjera analizando el nivel de la inversión directa extranjera por país y por industria en un mercado determinado y por las reglas que rigen tal inversión.

Respuesta 2

La integración económica ha sido uno de los fenómenos económicos principales que ha afectado los mercados mundiales desde la Segunda Guerra Mundial. Los países han querido cooperar en la esfera económica a fin de explotar con mayor efectividad sus respectivos recursos y crear mayores mercados para los productores de los países miembros.

Las actividades de integración económica están dividiendo al mundo en bloques comerciales:

- Unión económica
- Mercado común
- Área de libre comercio

Capítulo 5: El entorno financiero

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Establecer relaciones con las fuentes de financiamiento, tanto en el sector público como en el privado.

Contenidos

- Política de crédito
- Formas de riesgo financiero
- Fuentes de financiamiento
- Administración del riesgo financiero

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 5 del libro de texto, en este caso, de la página 133 a la 160.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura, en la página 141 del libro de texto, del apartado “Desde el interior del Eximbank”. Además, debe leer el texto “A la caza de contratos gubernamentales” en la página 148. Analice lo que se menciona en estos apartados y relaciónelo con los temas vistos en este capítulo.
3. Elabore un esquema donde se resuma las fuentes de financiamiento: bancos comerciales, financiamiento con títulos de crédito, financiamiento comercial oficial.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 159 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Discuta las diversas formas de riesgo financiero de acuerdo a su impacto en una entidad de *marketing* internacional.
2. Defina los siguientes conceptos:
 - a. Seguro de crédito de exportación
 - b. Pólizas de comprador múltiple
 - c. Pólizas de comprador único
 - d. Garantías

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Los acontecimientos comerciales y políticos en otros países pueden destruir de la noche a la mañana hasta las decisiones crediticias más bien pensadas. Además de los acontecimientos macro que ocasionen la falta de pago, puede que la entidad compradora entre en quiebra antes de pagar al vendedor. Las otras formas principales de riesgo financiero son el riesgo comercial, el riesgo político, el riesgo de tipo de cambio y otros riesgos tales como los relacionados con la inflación.

Revise la página 136 del libro de texto para ampliar cada uno de estos conceptos.

Respuesta 2

Revise las páginas de la 143 a la 146 del libro de texto para definir adecuadamente los conceptos solicitados.

Capítulo 6: El entorno político y jurídico

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Analizar el entorno político y jurídico en las actividades del *marketing* internacional.

Contenidos

- El entorno político y jurídico del país base
- El entorno político y jurídico del país anfitrión
- El entorno internacional

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 6 del libro de texto, lea de la página 161 a la 187.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura del texto “¿El vino francés en México?” que encontrará en la página 161 del libro y en la página 166 lea “Seguridad nacional traba industria de alta tecnología”. Analice lo que se menciona en estos apartados y relaciónelos con los temas vistos en este capítulo.
3. Elabore un resumen se mencione los siguientes temas: entorno político y jurídico del país base, embargos y sanciones, controles de exportación, un nuevo ambiente para controles de exportación, controles de importación y reglamentación de la conducta comercial internacional.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 186 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Defina los siguientes conceptos:
 - Riesgo político
 - Riesgo de propiedad
 - Riesgo de operación
 - Riesgo de transferencia
2. Además de la política y las leyes de los países bases y anfitrión, el mercadólogo internacional debe considerar el entorno político y jurídico internacional general. Refiérase a la Política Internacional y al Derecho Internacional.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Para definir correctamente los conceptos solicitados, revise las páginas de la 173 a la 174 del libro de texto.

Respuesta 2

Para definir correctamente los conceptos solicitados, revise las páginas de la 184 a la 185 del libro de texto.

Capítulo 7: Construcción de la base de conocimientos

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Estudiar los elementos que llevan a la construcción de la base del conocimiento.

Contenidos

- Definición del problema
- Investigación nacional e internacional
- Reconocimiento de la necesidad de investigación
- Determinación de los objetivos de la investigación
- Determinación de requisitos de información secundaria
- Proceso de investigación primaria
- Sistema internacional de información

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 7 del libro de texto que comprende de la página 190 a la –222.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar las lecturas “El comercio con Hong Kong a un clic de ratón” ubicado al inicio del capítulo y “Posibles conflictos de la confidencialidad”, que se encuentra en la página 204. Analice lo que se menciona en estos apartados y relaciónelo con los temas vistos en este capítulo.
3. Elabore un resumen donde se mencione los temas: investigación nacional e internacional.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 221 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál es el objetivo primordial de la investigación primaria?
2. Realice un esquema donde se visualice todo el proceso de investigación.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

El objetivo de la información primaria es satisfacer las necesidades de información específicas. La investigación primaria va más allá de las actividades para recabar información secundaria, que con frecuencia no contesta las preguntas específicas. La investigación primaria es esencial para formular planes de *marketing* estratégico.

Respuesta 2

Para que su esquema esté completo, revise los conceptos relacionados al proceso de investigación que se ubican entre las páginas 204 y 216 inclusive.

Capítulo 8: El proceso de exportación

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Analizar el proceso de exportación.

Contenido

- Motivos para internacionalizarse
- Agentes de cambio
- Etapas de internacionalización

INSTRUCCIONES

1. Realice una lectura detenida del capítulo 8 del libro de texto, ubicado a partir de la página 223 y hasta la 242.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de los apartados del libro de texto “Exportaciones en línea” (ubicado al inicio del capítulo) y “La Escuela de exportación de Ghana” (ubicado en la página 234). Analice lo que se menciona en estos apartados y relaciónelo con los temas vistos en este capítulo.
3. Elabore un resumen donde se mencionen los motivos que tienen las empresas para internacionalizarse.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 221 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Mencione los agentes de cambio del proceso de internacionalización.
2. Mencione las etapas de internacionalización.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Para que su respuesta sea completa, debe considerar los aspectos mencionados en las páginas de la 230 a la 233 del libro de texto.

Respuesta 2

Estas etapas las encontrará detalladas en las páginas de la 235 a la 239 del libro de texto.

Capítulo 9: Intermediarios, franquicias y licencias de exportación

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivos

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Conocer las alternativas de participación para el mercado internacional.
- Discutir el otorgamiento de licencias y franquicias.
- Describir el funcionamiento de licencias y franquicias, las oportunidades y sus debilidades.

Contenidos

- Intermediarios de exportación
- Otorgamiento de licencias y franquicias
- Principales aspectos de negociación de acuerdos de licenciamiento

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente el capítulo 9 del libro de texto, ubicado de la página 243 a la 260.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura del apartado “Las aventuras internacionales de los franquiciatarios restauranteros” ubicado en la página 255 del libro de texto. Realice un análisis de lo expuesto considerando los temas vistos en este capítulo.
3. Realice un resumen sobre el otorgamiento de licencias y franquicias.

RESUMEN

En la página 259 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

Capítulo 10: Adaptación del producto

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Conocer como el mercadólogo internacional debe ajustar la presentación del producto de la empresa

CONTENIDO:

- Variables del producto
- El entorno del mercado
- Características del producto
- Consideraciones de la empresa

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente el capítulo 10 del libro de texto ubicado de la página 261 a la 288.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura del apartado de la página 274, denominado “Los Muppets se presentan en Ulitsa SECAM, Zhima Jie, Shara’a Simsim y Rechoy Sumsum”. Realice un análisis de lo expuesto considerando los temas vistos en este capítulo.
3. Realice un resumen sobre las características del producto.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación y repaso que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 287 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores psicológicos y culturales que influyen en la adaptación del producto?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en las decisiones de adaptación del producto?

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

En la página 271 del libro de texto encontrará los factores psicológicos y culturales que debe detallar.

Respuesta 2

En la página 267 del libro de texto encontrará los factores que debe detallar.

Capítulo 11: Estrategias para la fijación del precio de exportación

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Analizar las decisiones sobre el precio desde el punto de vista del exportador.

Contenidos

- Dinámica del precio
- Fijación del precio de exportación
- Condiciones de venta
- Condiciones de pago

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente el capítulo 11 del libro de texto, lo encontrará a partir de la página 289 y hasta la 314.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura del texto de la página 301, “Penetración de mercados de otros países por medio del control de la transportación de exportación”. Realice un análisis de lo expuesto considerando los temas vistos en este capítulo.
3. Realice un resumen sobre la estrategia de fijación del precio del mercado.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 313 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Defina los conceptos arrendamiento y *Dumping*.
2. El escalamiento de precios se combate por medio de estrategias creativas según las elasticidades de la demanda del mercado. Los métodos típicos, como los siguientes, se centran en los recortes de precios. Explique cada uno de ellos.
 - Reorganizar el canal de distribución
 - Adaptar el producto
 - Aprovechar categorías tributarias
 - Ensamblar o fabricar en otro país

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Defina los conceptos según la teoría expuesta en las páginas 310 y 311 del libro de texto.

Respuesta 2

Para explicar los métodos solicitados considere la información de la página 296 del libro de texto.

Capítulo 12: Comunicaciones internacionales

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Estudiar los principios de las comunicaciones del *marketing* en los mercados internacionales.

Contenidos

- Proceso de comunicaciones de *marketing*
- Negociaciones internacionales
- Estrategia de comunicaciones de *marketing*
- Herramientas de comunicaciones

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente el capítulo 12 del libro de texto, ubicado a partir de la página 315 y hasta la 345.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de la página 326 denominada “Comunicaciones de *marketing* integradas para crear conciencia”. Realice un análisis de lo expuesto considerando los temas vistos en este capítulo.
3. Realice un resumen sobre el proceso de comunicaciones del *marketing*.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 344 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Mencione en qué consisten los diez elementos que se consideran para negociar en otros países.
2. Es importante tener estrategias alternativas para delinear cómo combinar y adaptar los recursos de la empresa a las oportunidades del mercado. Las herramientas que tiene el mercadólogo internacional para elaborar un programa de comunicaciones general y aplicarlo en los mercados meta se llama mezcla promocional. Mencione los cinco elementos que caracterizan la mezcla promocional.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Relea de la página 320 a la 323 y extraiga de allí los diez elementos solicitados.

Respuesta 2

Los cinco elementos los puede encontrar en la página 325 del libro de texto.

Capítulo 13: Canales y estrategias de distribución

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA EL TEMA

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta edición. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Objetivo

Al finalizar el tema se espera que el estudiante sea capaz de:

- Analizar los canales y estrategias de distribución.

Contenidos

- Estructura del canal
- Diseño del canal
- Administración del canal
- Comercio electrónico

INSTRUCCIONES

1. Lea cuidadosamente el capítulo 13 del libro de texto, ubicado a partir de la página 346 y hasta la 385.
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura de la página 362 denominada “Dar buena impresión”. Realice un análisis de lo expuesto considerando los temas vistos en este capítulo.
3. Realice un resumen sobre el diseño del canal.
4. Desarrolle los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía de estudio.

RESUMEN

En la página 384 del libro de texto encontrará el resumen para este capítulo.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Las empresas que han desarrollado con buenos resultados su distribución internacional son testimonio de la importancia de encontrar representantes calificados. Es importante aplicar los mismos criterios a este proceso que en el reclutamiento y contratación de personal al interior de la compañía. Los organismos gubernamentales, y privados pueden ayudar a colocar candidatos a intermediarios. Explique cada uno de esos criterios.
2. Defina mercados grises.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Respuesta 1

Busque en las páginas 362 y 363 los criterios solicitados.

Respuesta 2

Utilice la información de la página 373 para definir el concepto solicitado.

IV. GLOSARIO

adaptación del producto: ajuste a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

alianza estratégica (*strategic alliance*): acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ambiente de mercadotecnia: participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

análisis financiero: proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

canal de distribución (canal de mercadotecnia): medio por el cual una compañía o individuo adquiere un derecho, respecto a un bien o servicio durante el paso de productor a consumidor o usuario industrial.

ciclo de vida del producto: el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

comercialización: conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un nuevo producto o mercancía.

cuotas de ventas: es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

demanda: Muestra cuantos bienes o servicios se solicitarían a los diversos precios posibles, para satisfacer los deseos por medio del poder adquisitivo de cada persona.

demanda total: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

demografía: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

desarrollo de estrategia de mercadotecnia: diseño de una estrategia inicial para un nuevo producto basado en un concepto asociado al mismo.

desarrollo de nuevos productos: tanto el desarrollo de productos originales, como las mejoras de un nuevo producto o las modificaciones del mismo, constituyen al elaboración de un producto nuevo.

desarrollo del mercado: estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos para productos que ya tiene en ese momento.

diseño del producto: proceso de diseño, función y creación de un producto nuevo que sea atractivo, fácil, seguro y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

distribución comercial: las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina “distribución comercial”. Se realiza por medio de los canales de distribución.

estrategia de mercadotecnia: lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos. Consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos en mercadeo.

etapa de crecimiento: en esta etapa incrementará sus ventas al ser adquirido velozmente por los primeros consumidores y por otros que quieren seguir a los pioneros, lógicamente, el escuchar buenos comentarios del bien.

etapa de declinación: aquí las ventas llegan a un nivel fatal (cero), al no estar la compañía capacitada para enfrentar los nuevos retos que se han creado (aumento de la competencia, adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, entre otros.).

etapa de desarrollo: es aquí donde una empresa tiene la idea de desarrollar un producto nuevo y por lo tanto no existen ventas y los costos que invierte una compañía en esta etapa son elevados. Al estar en esta etapa, una empresa se enfrenta a que nazcan nuevos competidores lo que ocasionará que la distribución sea mayor, que se disminuyan un poco los precios, así como una mejora en la calidad, características y modelos del producto. Se podrá también entrar a nuevos segmentos del mercado y todo esto ocasionará, como se dijo anteriormente, un veloz aumento en las ventas y una gran utilidad.

etapa de introducción: es cuando un producto nuevo es lanzado por primera vez. Esta etapa toma tiempo y las ventas de un producto registran un movimiento lento dando como resultado utilidades negativas o casi nulas, ya que también se ha gastado bastante dinero en la distribución y promoción del producto al querer dar a conocer el mismo. En esta etapa, una empresa puede determinar qué estrategia seguir en cuanto a precio y promoción.

etapa de madurez: el crecimiento de las ventas llega al tope y las utilidades se estancan o tienden a disminuir. Aquí la gerencia se encuentra un gran desafío de mercadotecnia, ya que debe satisfacer siempre los intereses y gustos tan cambiantes de los consumidores. Se puede pensar en modificar el mercado, el producto o la mezcla de mercadotecnia.

fijación de precios de productos accesorios: determinación de precios de productos accesorios a fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

fijación de precios por paquete de productos: combinar varios productos y ofrecerles a precio reducido.

fijación de precios por penetración de mercado: determinación de un precio bajo para un nuevo producto con el fin de atraer una gran cantidad de compradores y una considerable participación en el mercado.

fijación de precios por reducción de mercado: determinación de un precio alto para un nuevo producto a fin de extraer el máximo de beneficios de aquellos segmentos que estén dispuestos a pagar el alto precio; la empresa realiza menos ventas pero con mayor beneficio relativo.

fijación de precios por zona: estrategia geográfica de fijación de precios en la que la compañía determina dos o más zonas; todos los clientes de una pagan el mismo precio total, que es más elevado en zonas más lejanas.

fijación de precios promocionales: fijación temporal del precio de un producto por abajo del precio de lista y algunas veces incluso por abajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

fijación de precios psicológica: enfoque que toma en consideración el aspecto psicológico de los precios y no simplemente el económico. El precio se utiliza para decir algo sobre el producto.

fijación de precios según el valor observado: va de acuerdo con la apreciación que del valor haga el comprador, más que de acuerdo con los gastos del productor.

fijación de precios según las utilidades: fijación del precio para cubrir los costos de producción y comercialización de un producto más las utilidades netas.

fijación de precios según los precios del momento: fijación basada sobre todo en los precios de la competencia, más que en los costos de la empresa o la demanda.

franquicia: una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

imagen de marca: conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

imagen del producto: manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

imagen organizacional: manera en que un individuo o grupo considera una organización.

intangible: algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

intercambio: obtención del objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

línea de productos: grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

logística: concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.

marca: nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

marca de fábrica: parte de una marca que es reconocible más no pronunciable, como los símbolos, diseños o colores o tipos de letra distintivos, por ejemplo la ola de Coca Cola.

marca del fabricante (o marca nacional): marca creada por el productor de cierto producto o servicio y que es de su propiedad.

marca registrada: marca o parte de marca que tiene protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

mercadeo: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (*American Management Association*). Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

mercadeo directo: mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

mercadeo directo integrado: campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar la tasas de respuesta y las utilidades.

mercadeo interno: actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

mercado: la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

mercado meta: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

mercado objeto: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

mercado potencial: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

merchandising: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

mezcla de mercadeo: los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

nichos: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

posicionamiento del producto: se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

objetivo de la publicidad: comunicación con una meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

organización de la administración del producto: estructura de una organización en la que los gerentes son responsables del desarrollo y ejecución de las estrategias

de mercadotecnia y de los planes para la elaboración de un producto o marca específica.

organización funcional: estructura organizativa en la que los especialistas en mercadotecnia están a cargo de diferentes actividades o funciones como publicidad, investigación de mercados y administración de ventas.

organización geográfica: estructura organizacional en la que la fuerza de ventas global de una empresa (y quizá otras áreas funcionales) se especializa por área geográfica.

penetración de mercado: estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin realizar modificaciones en el producto.

percepción: proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

planeación estratégica: proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

planificación: toda actividad en la cual se prevé de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

posicionamiento del producto: estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

posicionamiento en el mercado: medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores, un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

potencial de ventas: es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

publicidad comparativa: publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra.

precio: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

producto: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

publicidad: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

publicidad informativa: publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o característica para inducir la demanda primaria.

publicidad persuasiva: publicidad utilizada para crear una demanda selectiva por cierta marca convenciendo a los consumidores de que ofrezcan la mejor calidad a cambio de su dinero.

segmentación del mercado: división arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

selección de mercados meta: proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento de mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de penetración.

telemercadeo: uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

venta personal: proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

© Derechos reservados

Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica