

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE MATERIAL IMPRESO



GUÍA DE ESTUDIO

**MERCADEO PARA EL COMERCIO
INTERNACIONAL**

Código: 4032

Elaborada por:

Helene Chang Castillo

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	4
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	5
Instrucciones generales	5
Objetivos generales	5
Objetivos específicos	5
I PARTE: EL ENTORNO INTERNACIONAL	6
Tema I. La necesidad del marketing internacional	7
Contenidos.....	7
Objetivos específicos.....	7
Bibliografía de referencia para el tema.....	7
Instrucciones.....	7
Resumen.....	8
Ejercicios de autoevaluación.....	8
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	9
Tema II. Organismos internacionales del comercio internacional y la política comercial estadounidense	11
Contenidos.....	11
Objetivos específicos.....	11
Bibliografía de referencia para el tema.....	11
Instrucciones.....	11
Resumen.....	12
Ejercicios de autoevaluación.....	12
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	12
Tema III. El entorno cultural	14
Contenidos.....	14
Objetivos específicos.....	14
Bibliografía de referencia para el tema.....	14
Instrucciones.....	14
Resumen.....	15
Ejercicios de autoevaluación.....	15
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	15
Tema IV. El entorno económico	17
Contenidos.....	17
Objetivos específicos.....	17
Bibliografía de referencia para el tema.....	17
Instrucciones.....	17
Resumen.....	18
Ejercicios de autoevaluación.....	18
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	18

Tema V. El entorno financiero	19
Contenidos.....	19
Objetivos específicos.....	19
Bibliografía de referencia para el tema.....	19
Instrucciones.....	19
Resumen.....	20
Ejercicios de autoevaluación.....	20
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	20
Tema VI. El entorno político y jurídico	22
Contenidos.....	22
Objetivos específicos.....	22
Bibliografía de referencia para el tema.....	22
Instrucciones.....	23
Resumen.....	23
Ejercicios de autoevaluación.....	24
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	24
II PARTE: INICIO DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING INTERNATIONAL	25
Tema VII. Construcción de la base de conocimientos	26
Contenidos.....	26
Objetivos específicos.....	26
Bibliografía de referencia para el tema.....	26
Instrucciones.....	27
Resumen.....	27
Ejercicios de autoevaluación.....	28
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	28
Tema VIII. El proceso de exportación	30
Contenidos.....	30
Objetivos específicos.....	30
Bibliografía de referencia para el tema.....	30
Instrucciones.....	31
Resumen.....	31
Ejercicios de autoevaluación.....	31
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	32
Tema IX. Intermediarios, franquicias y licencias de exportación	33
Contenidos.....	33
Objetivos específicos.....	33
Bibliografía de referencia para el tema.....	33
Instrucciones.....	33
Resumen.....	33
Ejercicios de autoevaluación.....	34
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	34
Tema X. Adaptación del producto	35
Contenidos.....	35
Objetivos específicos.....	35

Bibliografía de referencia para el tema.....	35
Instrucciones.....	35
Resumen.....	35
Ejercicios de autoevaluación.....	36
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	36
Tema XI. Estrategias para la fijación del precio de exportación.....	37
Contenidos.....	37
Objetivos específicos.....	37
Bibliografía de referencia para el tema.....	37
Instrucciones.....	37
Resumen.....	38
Ejercicios de autoevaluación.....	38
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	38
Tema XII. Comunicaciones internacionales.....	39
Contenidos.....	39
Objetivos específicos.....	39
Bibliografía de referencia para el tema.....	39
Instrucciones.....	39
Resumen.....	39
Ejercicios de autoevaluación.....	40
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	40
Tema XIII. Canales y estrategias de distribución.....	42
Contenidos.....	42
Objetivos específicos.....	42
Bibliografía de referencia para el tema.....	42
Instrucciones.....	42
Resumen.....	42
Ejercicios de autoevaluación.....	43
Repuestas a los ejercicios de autoevaluación.....	43
GLOSARIO.....	44

PRESENTACIÓN

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.

El ambiente competitivo con que cuentan las empresas genera oportunidades y ventajas, que obligan a las compañías a adaptarse a los cambios y ajustarse a los retos que son originados por los gustos y preferencias de los consumidores. Es por esto que los mercados deben proporcionar los medios para satisfacer estas demandas, tanto a nivel nacional como internacional.

En las oportunidades de mercado, las empresas globales deben valorar los ambientes educativos, económicos, sociales, tecnológicos, y culturales, con el fin de comercializar a través de las fronteras políticas y económicas.

Ante este panorama, la metodología educativa está enfocada a preparar estudiantes para enfrentar formas de competir en distintos escenarios internacionales. Por este motivo, la Universidad Estatal a Distancia (UNED) ofrece la carrera de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales, específicamente en el ambiente internacional en que se mueven las empresas, con el fin de obtener una visión mundial en los mercados globales.

La UNED presenta el curso Mercadeo para el comercio internacional, cuyos contenidos son expuestos por los autores Michael R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen¹, en su texto Marketing Internacional. En este libro, los autores presentan desde las perspectivas generales que tienen los mercados internacionales, hasta el entorno internacional y el inicio de las actividades de marketing internacional. Asimismo, el material refleja una conceptualización de la teoría y la experiencia del marketing internacional; muestra resultados de investigaciones de todo el mundo y expone cómo las prácticas corporativas se están ajustando a la realidad del mercado de hoy. Además, se proporciona la presente guía de estudio que tiene por objetivo orientar al lector en el estudio de los diferentes temas del libro de texto.

Lo invitamos a utilizar esta guía como un instrumento de apoyo, así como el resto del material escrito, para lograr el objetivo de brindarles instrumentos útiles en su vida profesional. De tal forma, le instamos a asumir el reto que plantean los objetivos del curso, con intensidad, motivación e interés, pero principalmente con la visión de que esta herramienta que hoy se le da, será uno de sus principales instrumentos en su campo profesional.

¹ Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. Marketing Internacional. Sexta Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2002.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Instrucciones generales

Esta guía proporciona un material que tiene por objetivo orientar al estudiante en el estudio de los diferentes temas del libro de texto*. Para cada tema de estudio, se expone un resumen de su contenido, con aclaraciones de algunos conceptos, aportando contenidos complementarios, así como los ejercicios de autoevaluación con sus respectivas respuestas que le facilitarán el conocimiento. Al final de esta guía encontrará un glosario con la explicación de los términos más utilizados en el mercadeo del comercio internacional.

Es importante que, adicionalmente, recurra a la plataforma virtual habilitada y se consulte el material complementario sugerido (www.uned.ac.cr), de manera que pueda aprovechar al máximo los recursos que se ponen a su disposición para ayudar en su aprendizaje.

Objetivos generales

- Describir las diversas formas del marketing internacional.
- Analizar los factores macroambientales a los que está expuesta cualquier empresa en el mundo de los negocios internacionales.

Objetivos específicos

1. Definir el entorno internacional donde se desenvuelven las empresas y sus implicaciones.
2. Analizar los aspectos fundamentales que construyen las bases del conocimiento.
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.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

I PARTE

EL ENTORNO INTERNACIONAL

- Tema I. La necesidad del marketing internacional**
- Tema II. Organismos internacionales del comercio internacional y la política comercial estadounidense**
- Tema III. El entorno cultural**
- Tema IV. El entorno económico**
- Tema V. El entorno financiero**
- Tema VI. El entorno político y jurídico**

Tema I. La necesidad del 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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo I. La necesidad del marketing internacional. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 1 del libro de texto, Marketing Internacional, (pp. 2-29).
2. Para el estudio de este tema es importante efectuar la lectura de dos apéndices, ubicados en el libro de texto:
 - Apéndice A. Fundamentos de Marketing (pp.17-20) y
 - Apéndice B: Perspectivas geográficas del marketing internacional (pp.21-29).

Además, visite las actividades en línea ubicadas en los siguientes portales:

<http://geography.state.gov/htmls/plugin.html> y

http://www.state.gov/www/regions/independent_states.html

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

3. Desarrolle resúmenes de cada apartado donde se incluyan los aspectos más relevantes de cada tema. Por ejemplo: qué es marketing internacional, su importancia y sus oportunidades y retos.
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 últimas tres décadas, el comercio mundial ha crecido de \$200 000 millones a casi \$7 billones. Como resultado, los negocios internacionales influyen mucho más en los países que en el pasado. Los vínculos globales han impulsado estrategias de inversión y alternativas de marketing que ofrecen enormes oportunidades. Pero estos cambios y la velocidad del cambio también pueden generar amenazas a países y empresas.

En materia de política, quienes toman las decisiones han reconocido que es muy difícil aislar los factores como el tipo de cambio, los flujos financieros y las acciones de las economías de otros países, lo que impide que quienes elaboran las políticas puedan instrumentar una agenda nacional. La interdependencia internacional, que ha generado mayores ingresos, también ha aumentado nuestra vulnerabilidad.

El comercio internacional influye muchísimo tanto en las empresas como en los individuos. Quieran o no, están participando en actividades de negocios internacionales. Los flujos del comercio internacional han amenazado la existencia de industrias enteras, de modo que éstas, o se han adaptado a las nuevas realidades del mercado o se han esfumado. Algunos individuos han perdido su empleo y sufrido una reducción de ingresos. Al mismo tiempo, los cambios de los negocios globales han aumentado las oportunidades. Hoy, las empresas pueden tener más clientes, alargar el ciclo de vida de los productos, diversificar las políticas de contratación, crear nuevos empleos y los consumidores, en todo el mundo, pueden encontrar una mayor variedad de productos a precios más bajos.

Para beneficiarse de las oportunidades y superar las adversidades del comercio internacional, las empresas tienen que adoptar el concepto del marketing internacional. Es necesario conocer los nuevos factores macroambientales y abordarlos para que los mercados internacionales se conviertan en una fuente de crecimiento, ganancias y satisfacción de necesidades.

Ejercicios de autoevaluación

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

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. A continuación, se presentan algunos aspectos que definen al marketing internacional.
 - El marketing internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y a la **generación** de intercambio que satisfaga 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, conversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración.
 - El marketing internacional representa los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio”.
 - 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.
2. Algunos aspectos importantes del comercio internacional son:
 - El impacto del comercio internacional es amplio y simultáneo en países, empresas e individuos.
 - En las últimas décadas el ámbito global ha rebasado en toda la línea el crecimiento de las economías nacionales. Como resultado, muchos países y empresas aspiran a ser participantes importantes en el marketing internacional.
 - Las nuevas tecnologías han transformado las formas de hacer negocios, pues podemos surtir y recibir productos de todo el mundo mediante internet. Como resultado, para los líderes, los estrategas de política, y a veces hasta para las empresas mismas, se hace cada vez más difícil definir en dónde se fabricó un producto particular.
 - Los nuevos bloques comerciales surgen con la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el Mercosur de América Latina y la ASEAN de Asia.
 - Los individuos y las empresas reconocen que están compitiendo no sólo en el frente nacional sino también en el mercado global. El comercio mundial ha dado lugar a enlaces globales de mercados, tecnología y niveles de vida desconocidos e imprevistos con anterioridad. Al mismo tiempo, ha influido profundamente en la elaboración de políticas nacionales y a veces ha

generado oportunidades y amenazas completamente nuevas para empresas e individuos.

3. Las oportunidades y los retos del marketing internacional son:

- 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.

Tema II. Organismos internacionales del comercio y la política comercial estadounidense

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 2. Organismos internacionales del comercio y la política comercial estadounidense. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 2 del libro de texto, Marketing Internacional, (pp. 31-55).
2. Para el estudio de este tema es importante llevar a cabo la siguiente lectura: Una orientación mercadológica al comercio, ubicada en el libro de texto (p. 53).
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, efectúe los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

Con frecuencia el comercio internacional ha desempeñado un importante papel en la historia universal. El ascenso y la caída del Imperio Romano y el surgimiento del feudalismo pueden atribuirse al comercio. Desde 1945, los países occidentales han hecho una labor fuerte para mejorar el entorno comercial y expandir las actividades comerciales. Para lograrlo, se formaron varios organismos multinacionales: la OMC, el FMI y el Banco Mundial. Es más, se formaron algunos bloques económicos, tales como: UE, el NAFTA, y el MERCOSUR. Muchos organismos han tenido éxito en su misión, pero recientes realidades del entorno comercial exigen nuevas formas de acción.

Con el paso de los años, la posición estadounidense en el comercio internacional se ha erosionado sustancialmente y la participación de Estados Unidos en las exportaciones del mundo ha caído en forma estrepitosa desde su nivel de 25% de la década de 1950. Todo eso ha ocurrido a causa, principalmente, de la expansión de la actividad comercial de otros países. Las empresas estadounidenses han estado demasiado complacientes y sin interés en los mercados de otros países como para mantenerse al día. No obstante, el renovado interés y compromiso con los organismos del marketing internacional trae buenos augurios para el crecimiento de la actividad estadounidense de marketing internacional.

La mayor competitividad de otros países en el comercio internacional ha provocado grandes déficits comerciales para Estados Unidos.

Algunas estrategias de política quieren realzar la participación estadounidense en el comercio amenazando al mundo con más proteccionismo. El peligro de tal política es que el comercio mundial se encoja y el nivel de vida baje. A largo plazo, el proteccionismo no puede impedir los ajustes ni aumentar la productividad y competitividad. Por tanto, es importante elevar la capacidad de las empresas de competir en el mercado internacional y establecer una estructura de comercio internacional que facilite las actividades del marketing internacional.

Ejercicios de autoevaluación

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

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

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 se encuentran siendo 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.

2. El comercio, a través de la historia, ha realizado actividades comerciales, las cuales han dado origen a la unión de muchos pueblos. Entre ellos figuran los etruscos, los fenicios, los egipcios, los chinos, los españoles y los portugueses.

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

Tema III. El entorno cultural

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 3. El entorno cultural. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 3 del libro de texto, Marketing Internacional, (pp. 57-91).
2. Para el estudio de este tema es importante llevar a cabo la siguiente lectura: “La cultura como factor de éxito”, ubicada en el libro de texto (p. 57).
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* * Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

La cultura es uno de los elementos más desafiantes del mercado internacional. Diversas variables dinámicas modelan constantemente el sistema de patrones de comportamiento adquiridos, característico 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, tanto objetiva como interpretativa, de la cultura. En cierta medida, se puede aprender la información objetiva; se obtiene el conocimiento interpretativo únicamente por medio de la experiencia.

Los problemas más complejos que se presentan en el entorno cultural se deben a que no podemos aprender de la cultura, sino que tenemos que vivirla. En el mundo de los negocios, hay dos escuelas de pensamiento sobre la diversidad cultural. Una dice que los negocios son los negocios en todo el mundo, de acuerdo con el modelo de Mc Donald's y Pepsi. En algunos casos, la globalización es un hecho; no obstante, las diferencias culturales todavía están lejos de esfumarse. La otra escuela propone que las empresas adapten las prácticas de negocios a las culturas individuales. Por ejemplo, se ha comparado la elaboración de las políticas y los mecanismos de cada país al trasplante de un órgano, dando como resultado el eje de rechazo o de aceptación. El principal reto para el administrador internacional es asegurar que el rechazo no sea resultado de la miopía o incluso de la ceguera cultural.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Defina qué es cultura y porqué es el factor más importante que deben considerar las empresas en el momento de decidir salir al mercado internacional?
2. ¿Cómo las organizaciones deben contemplar la cultura?

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. A continuación, se define el concepto de cultura:
 - Para el individuo, la cultura es como una boya 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; y se obtiene el conocimiento interpretativo únicamente por medio de la experiencia.

2. Las organizaciones deben contemplar la cultura por las siguientes razones:

- Dentro del entorno cultural que se establece en las organizaciones, las instituciones sociales influyen en que las personas se relacionan entre sí. Por ejemplo, en la unidad familiar, en la estratificación social, en los grupos de referencia, y dentro de estos 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.

Tema IV. El entorno económico

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 4. El entorno cultural. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 4 del libro de texto, Marketing Internacional, (pp. 92-132).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - “La economía global” (p.92) y
 - “En busca de la nueva China” (p. 105). Analice lo que se menciona en estas lecturas y relaciónelo con los temas vistos en este capítulo referente al entorno económico.
3. Elabore un esquema donde se resuma las características del mercado, considerando los siguientes elementos: población, ingresos, patrones de consumo, infraestructura.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

Para el mercadólogo internacional, las variables económicas relacionadas con las diversas características del mercado, como lo son: población, ingreso, patrones de consumo, infraestructura, geografía y actitudes hacia la participación extranjera en la economía, constituyen un punto de referencia para evaluar el potencial del mercado. Es fácil conseguir esos datos, pero es importante usarlos con otros datos más interpretativos, pues a veces los planes del mercadólogo requieren de una orientación largoplacista. Los datos del entorno económico proporcionan un retrato del pasado; en algunos casos, se utilizan datos antiguos para tomar decisiones sobre las operaciones propuestas para dos años en el futuro. Aun cuando los datos sean recientes, en sí no pueden asegurar el crecimiento y la intensidad del desarrollo. Algunas economías siguen estancadas, golpeadas por calamidades naturales, problemas internos y falta de mercados de exportación, y otras economías viven disfrutando los auges del desarrollo económico.

Los datos económicos constituyen una base de referencia desde la cual recabar datos sobre mercados y productos específicos e incluso datos empíricos. Para evaluar los otros entornos y su impacto colectivo en el potencial del mercado, es imprescindible conocer la composición y la concatenación de los indicadores económicos.

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

1. En la participación extranjera en la economía 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.
2. La integración económica ha sido uno de los fenómenos económicos principales que han 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 recursos respectivos 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.

Tema V. El entorno financiero

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

- Discutir las diferentes fuentes de financiamiento tanto del sector público como del privado.

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 5. El entorno cultural. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 5 del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 133-160).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - “Desde el interior del Eximbank” (p.141) y
 - “A la caza de contratos gubernamentales” (p. 148). Analice lo que plantea en cada lectura y relaciónelas con los temas referentes al entorno financiero.
3. Elabore un esquema donde se resuma las diferentes fuentes de financiamiento: bancos comerciales, financiamiento con títulos de crédito, financiamiento comercial oficial.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

Las condiciones de financiamiento de una transacción son un instrumento importante de marketing. Una póliza de crédito del mercadólogo internacional se basa en dos importantes elementos: obtener el pago y evitar riesgos innecesarios. Esto requiere de buenos conocimientos de los mecanismos del mercado de divisas y también de las diversas formas de ayuda de financiamiento a las que puede recurrir.

Para ayudar al mercadólogo internacional a enfrentar un riesgo financiero, tanto el gobierno como el sector privado, se han establecido programas. También existen sistemas de apoyo para proporcionar información sobre el crédito internacional y las condiciones de los países.

Cuando el mercadólogo internacional está por recibir el pago en una moneda de otro país, existe el riesgo del tipo de cambio, pero puede protegerse por medio de la compra de contratos a futuro, entre otros mecanismos. Cuando estallan crisis financieras, tendrá que ajustar estrategias, si se ha comprometido a permanecer en el mercado a largo plazo.

Con los recursos que describe este capítulo, el exportador puede:

- ofrecer condiciones competitivas de pago al comprador,
- penetrar con prudencia los mercados de alto riesgo de otros países y
- tener una mayor liquidez y flexibilidad financiera en la administración de la cartera de cuentas por cobrar en el exterior.

Ejercicios de autoevaluación

1. Comente las diversas formas de riesgo financiero, de acuerdo con su impacto en una entidad de marketing internacional.
2. Defina los siguientes conceptos:
 - a. Seguro de crédito de exportación
 - b. Pólizas de comprador múltiple

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Las diversas formas de riesgo financiero pueden originarse por las siguientes razones:
 - 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 con el riesgo comercial son: el riesgo político, el riesgo del tipo de cambio y otros, tales como los relacionados con la inflación.

2. Se definen los conceptos a continuación:
 - a. Seguro de crédito de exportación. La capacidad de ofrecer financiamiento o condiciones de crédito es, en muchos casos, el elemento más importante en la competencia y realización de ventas de exportación. Con mayor frecuencia, los compradores extranjeros de productos y servicios esperan que los proveedores estadounidenses ofrezcan condiciones de crédito de “cuenta abierta” o sin garantía y que no pidan cartas de crédito, que pueden ser muy costosas o de pago para el exportador, lo que hace que las condiciones sean menos atractivas para el cliente extranjero.
 - b. Póliza de comprador múltiple. Son pólizas que cubren las ventas de corto o mediano plazo o una combinación de ellas. Requieren que el asegurado pague la prima de todas las ventas cubiertas con un crédito de exportación, o al menos una mezcla razonable de ellas. Este requisito impide que el asegurado haga una elección adversa de ventas a fin de conseguir el seguro y que así aumente el riesgo del *Eximbank*.

Tema VI. El entorno político y jurídico

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 6. El entorno político y jurídico. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 6 del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 161-187).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - ¿El vino francés en México? (p.161) y
 - Seguridad nacional traba industria de alta tecnología (p. 166). Analice lo que se menciona en estas lecturas y relaciónelos con los temas referentes al entorno político y jurídico.
3. Elabore un esquema donde resuma 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. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

El entorno político y jurídico del país base, el entorno del país anfitrión y las leyes y los acuerdos que rigen las relaciones entre los países tienen importancia para el mercadólogo internacional. Para hacer negocios en el mercado internacional, es imprescindible observarlos. Tales leyes pueden controlar las exportaciones e importaciones indirecta y directamente y pueden reglamentar el comportamiento comercial de las empresas, en particular en materia de boicots, corrupción, actividad antimonopolista y ética.

Para evitar los problemas que pueden generar los cambios del entorno político y jurídico, el mercadólogo internacional debe anticipar los cambios y elaborar estrategias para enfrentarlos. Siempre que sea posible, el gerente debe evitar ser tomado por sorpresa y no dejar que los eventos controlen las decisiones de los negocios.

Básicamente, un empresa que hace negocios en el mercado internacional está sujeta a los vaivenes de los cambios políticos y jurídicos y, en consecuencia, puede perder negocios. Lo mejor que el administrador puede hacer es estar enterado de las influencias políticas y las leyes y esforzarse por adoptarlas en la medida de lo posible.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Por qué es importante el entorno político y jurídico del país anfitrión?
2. Refiérase a la política internacional y al derecho internacional.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. La importancia del entorno político y jurídico del país anfitrión, se basa en la influencia de las diversas formas en las operaciones de marketing internacional de las empresas. Un buen administrador comprenderá al país en que opera la empresa de modo que pueda trabajar en el marco de los parámetros existentes y pueda anticipar y hacer planes para los cambios que se den.
2. Además de la política y las leyes de los países base y anfitrión, el mercadólogo internacional debe considerar el entorno político y jurídico internacional general.
 - a. El efecto de la política internacional en el marketing internacional lo determinan tanto las relaciones políticas bilaterales entre el país anfitrión y el país base como los acuerdos multilaterales que rigen las relaciones entre grupos de países.
 - b. El derecho internacional desempeña un papel importante en el comportamiento de los negocios internacionales. Aunque no existe algún sistema de derecho internacional que se pueda cumplir, ciertos tratados y acuerdos que observan diversos países influyen profundamente en las operaciones comerciales internacionales.

II PARTE

INICIO DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING INTERNATIONAL

Tema VII. Construcción de la base de conocimientos

Tema VIII. El proceso de exportación

Tema IX. Intermediarios, franquicias y licencias de exportación

Tema X. Adaptación del producto

Tema XI. Estrategias para la fijación del precio de exportación

Tema XII. Comunicaciones internacionales

Tema XIII. Canales y estrategias de distribución

Tema VII. Construcción de la base de conocimientos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 7. Construcción de la base de conocimientos. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 7 del libro de texto, *Marketing Internacional* (pp. 190-222).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - El comercio con Hong Kong a un clic de ratón (p.190) y
 - Posibles conflictos de la confidencialidad (p. 204). Analice lo que se menciona en estas lecturas.
3. Elabore un esquema donde resuma los siguientes temas: investigación nacional e internacional.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

Las limitaciones de tiempo, recursos y experiencia son importantes obstáculos en la investigación del marketing internacional. No obstante, las empresas necesitan realizar investigaciones organizadas y planeadas a fin de explorar con eficacia alternativas del mercado global. Es importante vincular estrechamente tal investigación con el proceso de toma de decisiones.

La investigación del mercado internacional es distinta a la nacional porque el entorno, que determina la validez de las herramientas, técnicas y conceptos, es distinto en el exterior. Es más, el administrador necesita trabajar con nuevos parámetros, como aranceles, tipos de cambio, documentación internacional, un mayor número de factores interactivos y una definición mucho más amplia del concepto de competencia.

En vista de la escasez de recursos, las empresas que se inician en el mercado internacional, con frecuencia tienen que utilizar información que ya se ha recabado, o sea, información secundaria. Tal información se consigue de gobiernos, organismos internacionales, directorios, asociaciones comerciales o bancos de datos en línea.

Para poder responder a los requisitos de información específica, con frecuencia las empresas necesitan información primaria. El investigador tiene que escoger una técnica de investigación eficaz a fin de recabar la información que requiere. Cuando el investigador tiene una sensibilidad hacia distintos entornos y culturas internacionales, podrá orientar sus decisiones sobre la utilidad de las técnicas para recabar información, tales como las entrevistas, grupos de enfoque, observación, encuestas o experimentación, entre otras cosas. Además, necesita la misma sensibilidad para poder elaborar el método de investigación, en que se determinan los elementos de formato, contenido y redacción. Es más, es importante tener un plan de muestreo que

corresponda al entorno regional, a fin de asegurar su representatividad y obtener respuestas útiles.

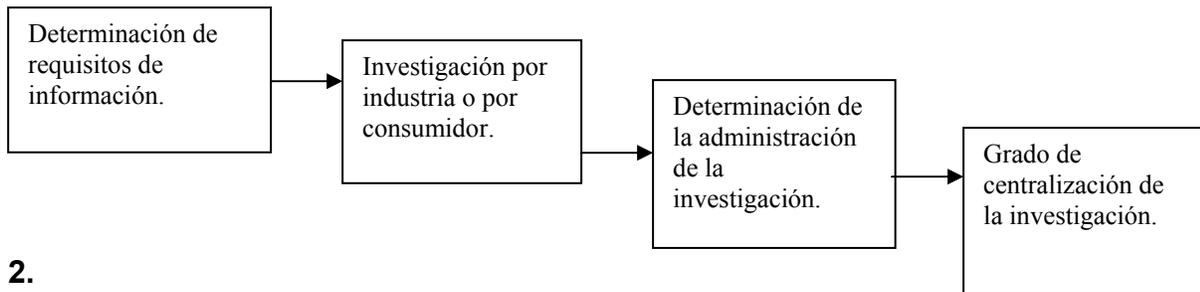
Ejercicios de autoevaluación

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

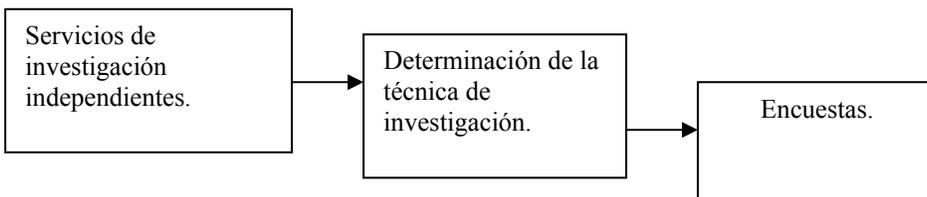
Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. El objetivo de la información primaria es satisfacer las necesidades de información específicas. La investigación primaria va más allá de las actividades en las cuales se recaba información secundaria, que con frecuencia no contesta las preguntas específicas. La investigación primaria es esencial para formular planes de marketing estratégico.
2. Proceso de investigación:

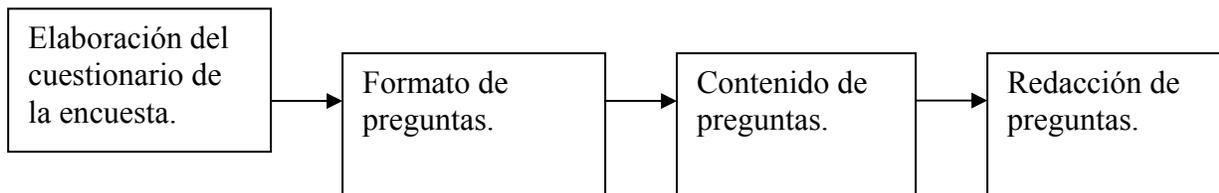
1.



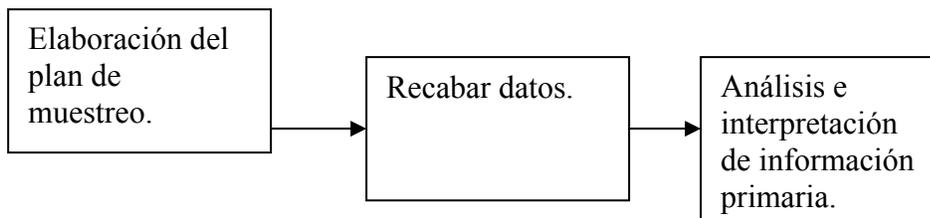
2.



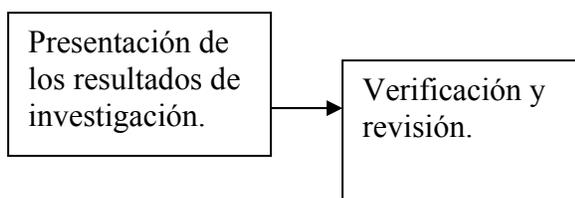
3.



4.



5.



Tema VIII. El proceso de exportación

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

- Analizar el proceso de exportación.

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 8. El proceso de exportación. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Realice la lectura correspondiente al capítulo 8 del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 223-242).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - “Exportaciones en línea” (p.223) y
 - “La escuela de exportación de Ghana” (p. 234). Analice lo que se discute en estas lecturas.
3. Elabore un resumen donde se mencione los motivos que tienen las empresas para internacionalizarse.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

Las empresas se transforman en exportadores experimentados, no de la noche a la mañana, sino paso a paso por medio de un proceso de desarrollo de exportación. Diversos motivos para internacionalizarse, varios elementos administrativos y corporativos de la empresa, la influencia de los agentes de cambio y la capacidad de la empresa de superar las barreras de la internacionalización, conforman el proceso.

Existen motivos proactivos y reactivos. Los proactivos los inicia la administración de la empresa, y abarcan una ventaja de ganancias percibida, ventajas tecnológicas, ventaja de producto, información exclusiva de mercados o instinto de la administración, entre otros. Los motivos reactivos son las respuestas de la administración a los cambios y presiones del entorno. Por lo general, son presiones de la competencia, sobreproducción, disminución de ventas nacionales o un exceso de capacidad. Las empresas que se mueven sobre todo por motivos proactivos tienen una mayor probabilidad de entrar a mercados internacionales de una manera agresiva que dé resultados.

También es posible obtener una orientación internacional por medio de agentes del cambio externos o internos. En el caso típico, los agentes son individuos e instituciones que, por sus actividades y objetivos, realzan los beneficios de la actividad internacional. Unos ejemplos son los administradores que han ido al exterior o han realizado prósperos proyectos de marketing internacional, distribuidores de otros países que han indagado las posibilidades de representar a una empresa u organismos como bancos, dependencias gubernamentales o consorcios comerciales.

Con el paso del tiempo, las empresas pasarán por las etapas de conocer y participar en el mercado internacional. En cada etapa, es probable que las empresas tengan un nivel determinado de interés en el mercado internacional y necesitan diferentes niveles de información y ayuda. Es probable que su orientación hacia los mercados internacionales experimente un cambio gradual de intereses puramente operativos a intereses internacionales estratégicos. Sólo a ese nivel es posible que la empresa llegue a ser un auténtico comercializador internacional.

Ejercicios de autoevaluación

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

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Los agentes de cambio en el proceso de internacionalización son:
 - En el interior de la empresa: administración con visión, nueva administración, importante suceso interno.
 - Fuera de la empresa: demanda, otras empresas, distribuidores, bancos, cámaras de comercio, agentes de exportación, actividades gubernamentales.

2. Para muchas empresas, la internacionalización es un proceso gradual. Este fenómeno se manifiesta en particular en el gran mercado de Estados Unidos, donde pocas empresas se constituyen para dedicarse sólo a actividades de marketing internacional. Por otro lado, en los pequeños mercados muchas empresas se forman exclusivamente para el mercado internacional, debido a la conocida importancia del marketing internacional y a que la economía nacional tiene una base demasiado pequeña como para sus actividades. Por ejemplo, las investigaciones realizadas en Israel muestran que tales exportadores innatos, o nacionales, juegan un papel especial en la participación de una economía en el comercio internacional.

Tema IX. Intermediarios, franquicias y licencias de exportación

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

- Reconocer 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.

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 9. Intermediarios, franquicias y licencias de exportación. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente el capítulo IX del libro de texto, Marketing Internacional (pp.243- 260).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar la lectura, ubicada en el libro de texto: Las aventuras internacionales de los franquiciatarios restauranteros (p.255). Analice lo que se menciona en esta lectura.
3. Realice un resumen sobre el otorgamiento de licencias y franquicias.
4. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, efectúe los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

Además de la exportación directa, para entrar al mercado internacional o expandirse en él, otras opciones son los intermediarios, licenciamiento o franquicias de exportación.

Las empresas con productos que no se prestan a exportarse recurren a intermediarios para entrar al mercado internacional. Los intermediarios típicos son las CCE (compañías comercializadoras exportadoras, asociaciones Webb-Pomerene y

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

empresas comercializadoras. Para que den resultados los mecanismos de entrada al mercado internacional, es necesario ejecutar varias funciones de marketing internacional. Los intermediarios de exportación asumen estas funciones. Para hacerlo de manera viable, debe haber una forma efectiva de compensación. La principal desventaja de tales intermediarios es que a veces aceptan más clientes o más funciones de lo que su personal puede atender.

Por otra parte, las empresas concretan su expansión internacional por medio de licencias y franquicias. La principal ventaja del licenciamiento es que requiere un nivel relativamente más bajo de inversiones de capital o conocimiento de los mercados de otros países, que muchas otras formas de participación internacional. La principal desventaja es que muchos acuerdos de licenciamiento tienen plazos, los que a menudo fijan los gobiernos de otros países y las situaciones de plazos hacen que surjan competidores.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿Cuál es el objetivo principal del otorgamiento de licencias?
2. ¿Qué es el otorgamiento de franquicias?

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Bajo un acuerdo de licenciamiento, una empresa, el licenciante, le permite a otra utilizar su propiedad intelectual a cambio de una compensación denominada regalías. Las propiedades abarcan patentes, marcas registradas, derechos de autor, tecnología, conocimientos técnicos y capacidades de marketing específicas.
2. El otorgamiento de franquicias es una forma de licenciamiento en que la compañía matriz (el franquiciante) concede a otra entidad independiente (el arrendatario de la franquicia) el derecho de hacer negocios de una forma establecida por adelantado. El derecho asume la forma de vender los productos del franquiciatario o de utilizar su nombre, producción y técnicas de marketing, u orientación general de negocios.

Tema X. Adaptación del producto

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

- Reconocer cómo el mercadólogo internacional debe ajustar la presentación del producto de la empresa del mercado.

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 10. Adaptación del producto. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente el capítulo X del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 261- 288).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - Europeización de los productos (p.261) y
 - Cuando es más que el solo nombre (p. 278). Analice lo que se menciona en esta lectura.
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

El mercadólogo internacional debe prestar mucha atención a las variables que requieren una adaptación del ofrecimiento de productos. El mercado meta influirá en la decisión de adaptación por medio de factores como reglas gubernamentales y preferencias y expectativas del consumidor. El propio producto tal vez no tenga forma aceptable para entrar al mercado internacional, como nombre de marca, empaque y

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

aparición. Algunos mercadólogos toman una decisión consciente de ofrecer solamente los productos estandarizados; otros ajustan los ofrecimientos según el mercado.

Al igual que los mercadólogos de bebidas refrescantes y productos empaquetados que han tomado la delantera, los nuevos responsables del marketing de las marcas mundiales no necesariamente fabrican productos idénticos sino productos reconocidos. Por ejemplo, los resultados que ha tenido Mc Donald's en el mercado mundial se han basado en la variación, no en el ofrecimiento de un mismo producto por todo el mundo. De no ser por las variaciones, Mc Donald's habría limitado innecesariamente su atractivo.

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

1. Los factores psicológicos y culturales que influyen en la adaptación del producto son:
 - Patrones de consumo. Patrón de compra, patrón de uso. ¿Utilizan los consumidores el producto o servicio para el mismo fin o fines?, ¿Se consumen diferentes cantidades del producto o servicio de un mercado o país meta a otro?
 - Características psicosociales. Actitudes hacia el producto o servicio, actitudes hacia la marca.
 - Criterios culturales. ¿Limita sociedad la compra y uso del producto o servicio a un grupo particular?, ¿Tiene el producto o servicio una imagen negativa?
2. Para decidir la forma que el producto va a tener en los mercados de otros países, la empresa debe considerar tres grupos de factores: los mercados que ha elegido, el producto y sus características, y las características de la compañía, como recursos humanos y políticas.

Tema XI. Estrategias para la fijación del precio de exportación

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 11. Estrategias para la fijación del precio de exportación. Czinkota, Michael R. y otros. (2002) *.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente el capítulo XI del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 289- 314).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - Exportación con presiones monetarias (p.289) y
 - Penetración de mercados de otros países por medio del control de la transportación de exportación (p.301). Analice lo que se menciona en las lecturas.
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Resumen

El precio ha cobrado tal importancia que ha llegado a ser un elemento dinámico de la mezcla del marketing. Esto es producto de presiones internas y externas sobre las empresas. La administración debe analizar el efecto interactivo que tiene la fijación del precio en los otros elementos de la mezcla y cómo la fijación del precio contribuye a concretar las metas generales de la estrategia del marketing.

El proceso de fijar un precio de exportación debe partir de la determinación de una línea de referencia de costos y abarcar variables como los costos relacionados con la exportación, sin sacrificar el margen de ganancias.

Los exportadores tienen que estar preparados para defender sus prácticas de fijación de precio. Los competidores pueden solicitar que sus propios gobiernos investiguen las prácticas de fijación de precios del exportador para determinar el grado en que reflejen los costos y precios que predominan en el mercado nacional del exportador.

Ejercicios de autoevaluación

1. Indique los aspectos más importantes sobre arrendamiento y *dumping*.
2. Mencione las estrategias creativas sobre el escalonamiento de precios.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. A continuación se definen los siguientes conceptos:
 - a. Arrendamiento. El actual entorno de negocios internacionales, las consideraciones financieras tradicionales con frecuencia son sólo una parte de la fórmula de financiamiento de bienes. Muchas arrendadoras se han convertido en más de una fuente de capital y han desarrollado nuevos servicios de valor agregado, los cuales las han transformado de financiero de bienes en administradores de activos o han forjado relaciones con otras empresas que pueden proporcionar estos servicios.
 - b. *Dumping*. Las importaciones baratas provocan, en muchos casos, acusaciones de *dumping*, es decir, la venta de productos en otros países por debajo del precio del mercado nacional del exportador o a un precio por debajo del costo de producción o ambos.
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:
 - Reorganizar el canal de distribución
 - Adaptar el producto
 - Aprovechar categorías tributarias
 - Ensamblar o fabricar en otro país

Tema XII. Comunicaciones internacionales

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

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

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 12. Comunicaciones internacionales. Czinkota, Michael R. y otros. (2002)*.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente el capítulo XII del libro de texto, Marketing Internacional (pp. 315-345).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - Hacer negocios en cualquier idioma (p. 315) y
 - Comunicaciones de marketing integradas para crear conciencia (p. 326). Analice lo que se menciona en las lecturas.
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

Las comunicaciones efectivas son esenciales en la negociación de acuerdos. Para optimizar los resultados de las negociaciones con clientes y socios de otras culturas, los mercadólogos internacionales deben mostrar una capacidad de ajustarse a otras normas y comportamientos. Los resultados dependen de tener preparación y flexibilidad, sea cual fuere el estilo de negociaciones del país anfitrión.

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

Las comunicaciones efectivas y eficientes son necesarias para informar a los potenciales consumidores sobre la disponibilidad de los productos o servicios, persuadirlos con el fin de que opten por el ofrecimiento del mercadólogo y no por el de los competidores. En el marco de las oportunidades, recursos y objetivos de una compañía, es necesario decidir si debe dirigir las comunicaciones a los actuales clientes, a los potenciales clientes, al público en general o a los intermediarios. Es necesario decidir cómo llegar a cada uno de los públicos meta sin desperdiciar recursos valiosos, y es necesario decidir quién controlará las comunicaciones: el exportador, una agencia o los representantes locales. El Departamento de Comercio estadounidense es la mejor fuente de apoyo de promoción de exportación, lo que es esencial para reducir las amenazas del entorno que perciben muchos exportadores.

El mercadólogo internacional exportador también debe elegir las herramientas para la actividad de comunicaciones. En general, las dos herramientas básicas son: ventas masivas por medio de revistas comerciales y de negocios, correo directo, Internet, ferias y contacto personal con el consumidor meta.

Ejercicios de autoevaluación

1. Mencione los diez elementos que se considera importantes para negociar en otros países.
2. Mencione los cinco elementos que caracterizan la mezcla promocional y que son utilizados por el mercadólogo internacional para elaborar un programa de comunicaciones.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. A continuación se mencionan los diez elementos que se considera para negociar en otros países:
 - Ayuda del equipo
 - Tradiciones y costumbres
 - Dominio del idioma
 - Determinación de los límites de autoridad
 - Paciencia
 - Ética de negociaciones
 - Silencio
 - Persistencia
 - Perspectiva holística
 - Significado de los acuerdos

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, las cuales constan de cinco elementos:

- Publicidad
- Ventas personales
- Publicidad gratuita
- Promoción de ventas
- Patrocinio

Tema XIII. Canales y estrategias de distribución

Contenidos

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

Objetivos específicos

Al finalizar este tema, el estudiante estará en la capacidad de:

- Analizar los canales y estrategias de distribución.

Bibliografía de referencia para el tema

Capítulo 13. Comunicaciones internacionales. Czinkota, Michael R. y otros. (2002) *.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente el capítulo XIII del libro de texto, *Marketing Internacional* (pp. 346-385).
2. Para el estudio de este tema es importante realizar dos lecturas, ubicadas en el libro de texto:
 - “Diferentes maneras de hacer negocios en América Latina” (p. 346) y
 - “Dar una buena impresión” (p. 362). Analice lo que se menciona en las lecturas.
3. Con el objetivo de comprobar la asimilación de los contenidos, realice los ejercicios de autoevaluación que se plantean en esta guía.

Resumen

Los canales de distribución constan de las actividades de marketing e intermediarios que facilitan el movimiento de productos y servicios. Es importante tomar decisiones para establecer una orientación internacional del canal de distribución en el diseño del canal y la elección de los intermediarios para las actividades que el mercadólogo internacional no puede ejecutar. Es imprescindible diseñar el canal de acuerdo con los requisitos de la base de consumidores meta, cobertura, continuidad largoplacista del canal, una vez que sea establecido y la calidad de cobertura que se desarrolle. Tras determinar el diseño básico del canal, el mercadólogo internacional decidirá la cantidad

* Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka. (2002). *Marketing Internacional*. Sexta Edición. México, PEARSON EDUCACIÓN.

de categorías de intermediarios y la cantidad de cada categoría que va a utilizar y si no es necesario utilizar intermediarios, como es el caso de la distribución directa, oficinas de ventas o comercio electrónico.

Ejercicios de autoevaluación

1. ¿En qué consiste el comercio electrónico?
2. ¿Cuáles son los determinantes de la estructura y relaciones del canal?

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Es la capacidad de ofrecer productos y servicios por Internet. Cuando los consumidores puedan acceder a una compañía por medio de Internet, esta debe estar preparada para levantar pedidos y atender a los clientes las 24 horas del día, aprender las reglas y trámites aduanales para entregas a otros países y conocer más a fondo los entornos de marketing en pos del posterior desarrollo de la relación de negocios.
2. Los canales de distribución proporcionan vínculos esenciales entre los fabricantes y los consumidores. Los vínculos son entidades internas o externas de la compañía que desempeñan diversas funciones. A continuación se presentan los determinantes de la estructura y las relaciones del canal:
 - Externas. Características del consumidor, cultura, competencia.
 - Internas. Objetivos de compañía, carácter, capital, costo, cobertura, control, continuidad, comunicaciones.

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 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.

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

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 a la 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.

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.

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.

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, etc.).

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 expone 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 lo dijimos antes, un veloz aumento en las ventas y una gran utilidad.

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.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN: 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.

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 debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo 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 DE FÁBRICA: Parte de una marca que es reconocible mas 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 de la competencia.

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.

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 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 INTERNO: Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

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).

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.

MERCADO: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún 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 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.

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

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.

TELEMERCADERO: 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.