

UF1782: Políticas de marketing internacional

Elaborado por: María Francisca Costa Cholbi

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING**

ISBN: 978-84-16199-52-5 • Depósito legal: MA 1205-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1782: Políticas de marketing internacional**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF1008\_3: Marketing-mix internacional**, que a su vez forma parte del Certificado de Profesionalidad

**COMM0110: Marketing y compraventa internacional**, de la familia profesional de Comercio y Marketing.

## Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es la de adquirir conocimientos en las diversas políticas de marketing internacional, aprendiendo a identificar las diferentes variables que permiten a la empresa tomar decisiones sobre su internacionalización y las políticas que debe llevar a cabo, teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en la determinación de la estrategia en cada una de las variables del marketing mix internacional. Para ello, se estudiará la internacionalización de la empresa, la política de producto de marketing internacional, la política de precio de marketing internacional, la política de distribución de marketing internacional y las herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias del mercado.

## Objetivos

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.
- Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto.
- Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa.
- Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización.
- Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa.

# Índice

## UD1. Internalización de la empresa

1.1. La decisión de internacionalización de la empresa .....	15
1.1.1. Motivos .....	27
1.1.2. Obstáculos.....	29
1.2. Etapas del proceso de internacionalización.....	36
1.2.1. Exportación ocasional o pasiva.....	37
1.2.2. Exportación experimental o activa.....	38
1.2.3. Exportación regular o consolidación.....	38
1.2.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales .....	39
1.2.5. Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior .....	40
1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.....	42
1.3.1. Definición y alcance del marketing mix .....	43

## UD2. Política de producto en el marketing internacional

2.1. Atributos del producto .....	55
2.1.1. Atributos internos.....	63
2.1.2. Atributos externos.....	65
2.1.3. Atributos intangibles.....	70
2.2. El ciclo de vida del producto .....	73
2.2.1. Planteamiento y significado del modelo.....	76
2.2.2. Fases del ciclo de vida del producto.....	78
2.2.3. Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.....	82
2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales.....	92
2.3.1. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales .....	97
2.3.2. Adaptaciones voluntarias y discrecionales.....	102
2.3.3. Adaptaciones obligatorias .....	109
2.4. La cartera de productos internacional.....	110
2.4.1. Concepto de cartera y línea de productos .....	114
2.4.2. Decisiones sobre la cartera internacional de productos .....	118
2.4.3. Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional .....	124
2.4.4. El análisis de la matriz Boston Consulting Group .....	136
2.5. La marca .....	140
2.5.1. Concepto, alcance y significado .....	142
2.5.2. El posicionamiento de la marca .....	145
2.5.3. Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.....	147
2.6. La política de producto en los mercados online .....	149

## UD3. Política de precio en el marketing internacional

3.1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional .....	163
3.2. Estandarización/adaptación de precios internacionales .....	165
3.3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.....	166
3.3.1. La competencia.....	168
3.3.2. La elasticidad de la oferta y la demanda .....	169
3.3.3. Factores psicológicos .....	173
3.3.4. Aspectos legales .....	174
3.3.5. Los costes de marketing y comercialización internacional.....	176
3.3.6. Los tipos de cambio .....	180
3.3.7. Los diferenciales de inflación .....	182
3.3.8. Políticas arancelarias.....	183
3.4. Análisis de rentabilidad .....	186
3.4.1. El punto muerto o umbral de rentabilidad .....	189
3.4.2. Determinación de los márgenes comerciales .....	191
3.5. Estrategias de precios .....	193
3.5.1. Estrategias para productos nuevos.....	194
3.5.2. Estrategias de precios de prestigio .....	197
3.5.3. Estrategias de precios orientadas a la competencia .....	199
3.5.4. Estrategias de precios para cartera de productos .....	202
3.5.5. Estrategias diferenciales.....	204
3.6. Cotización de precios internacionales.....	206
3.6.1. Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.....	209

3.6.2. Incoterms .....	214
3.6.3. Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.....	215

## UD4. Política de comunicación de marketing internacional

4.1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones .....	227
4.2. La publicidad .....	233
4.2.1. Definición y objetivos.....	235
4.2.2. Los medios publicitarios.....	236
4.2.3. El control de las campañas publicitarias.....	240
4.3. La promoción de ventas .....	241
4.3.1. Definición y objetivos.....	242
4.3.2. Técnicas para la promoción de ventas .....	244
4.4. Las relaciones públicas .....	247
4.4.1. Definición y objetivos.....	248
4.4.2. Acciones de relaciones públicas .....	249
4.5. Otras herramientas de la política de comunicación.....	250
4.5.1. La fuerza de ventas.....	253
4.5.2. El merchandising .....	254
4.5.3. Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional .....	256
4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.....	260
4.6.1. El tipo de producto .....	261
4.6.2. La estructura de distribución en los diferentes países .....	263
4.6.3. La fase del ciclo de vida del producto.....	265
4.6.4. El posicionamiento internacional de la marca.....	268

4.6.5. El nivel competitivo de los mercados internacionales .....	269
4.6.6. Aspectos legales .....	270
4.6.7. Diferencias culturales .....	271
4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales .....	273
4.7.1. Importancia de las ferias.....	276
4.7.2. Clasificación de las ferias .....	277
4.7.3. Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales .....	279

## UD5. Política de distribución en el marketing internacional

5.1. Canales de distribución .....	291
5.1.1. Definición .....	293
5.1.2. Funciones de los canales.....	295
5.1.3. Características de los diferentes canales .....	297
5.2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales .....	300
5.2.1. Elección del número de canales.....	304
5.2.2. Longitud de los canales .....	305
5.2.3. Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.....	307
5.2.4. Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull) .....	308
5.2.5. Variables del entorno.....	309
5.2.6. Variables del mercado.....	312
5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.....	314
5.3.1. Objeto del análisis.....	315

5.3.2. Análisis del mercado .....	316
5.3.3. Determinación del número de puntos de venta .....	317
5.3.4. Selección del lugar de emplazamiento .....	318
5.3.5. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta .....	319
5.4. Las relaciones internas del canal .....	320
5.4.1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal .....	321
5.4.2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal .....	322
5.5. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores .....	324
5.5.1. Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción .....	328
5.5.2. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología .....	343
5.5.3. Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación .....	348
5.6. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales .....	355
5.6.1. Aspectos legales .....	356
5.6.2. Aspectos socioculturales .....	357
5.7. Internet como canal de distribución internacional .....	358
5.7.1. Posibilidades de distribución de los mercados online .....	361

5.7.2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet .....	364
5.7.3. La tienda digital.....	369
<b>UD6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias del mercado</b>	
6.1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos .....	379
6.2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos .....	385
6.3. Hojas de cálculo .....	388
6.3.1. Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad .....	390
6.3.2. Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales.....	391
<b>Glosario .....</b>	<b>399</b>
<b>Soluciones .....</b>	<b>403</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>405</b>

Área: **comercio y marketing**

# UD1

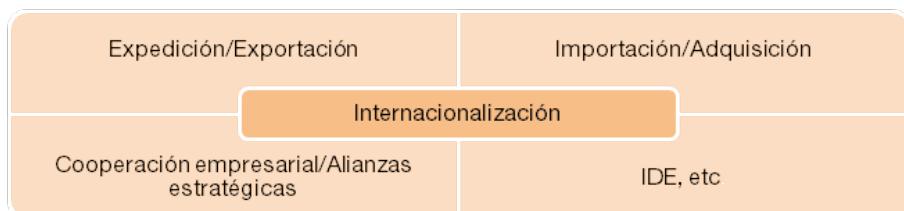
Internacionalización de la  
empresa

- 1.1. La decisión de internacionalización de la empresa
  - 1.1.1. Motivos
  - 1.1.2. Obstáculos
- 1.2. Etapas del proceso de internacionalización
  - 1.2.1. Exportación ocasional o pasiva
  - 1.2.2. Exportación experimental o activa
  - 1.2.3. Exportación regular o consolidación
  - 1.2.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales
  - 1.2.5. Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior
- 1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa
  - 1.3.1. Definición y alcance del marketing mix

## 1.1. La decisión de internacionalización de la empresa

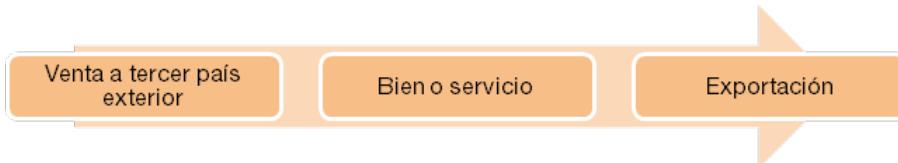
El comercio ha estado presente a lo largo de la historia del ser humano desde la antigüedad. En la actualidad, los países y empresas se enfrentan a la globalización, que permite que los consumidores puedan elegir entre una amplia gama de productos o servicios o conozcan y soliciten productos o servicios que provienen de otros mercados.

Cuando se habla de internacionalización es necesario tener en cuenta que no solo se refiere a la exportación, aun siendo la forma de internacionalización más fomentada por todos los países. La internacionalización es un proceso más amplio que además de incluir la exportación, también comprende la importación, la inversión y la cooperación empresarial. Por otro lado, y teniendo en cuenta que España forma parte de la Unión Europea, se debe hablar también de expedición y adquisición. En consecuencia, se llega a la conclusión que la internacionalización se puede producir de diversas formas.

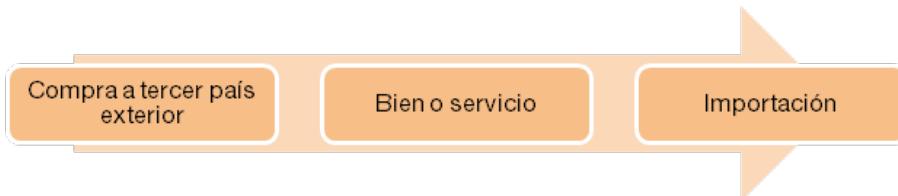


Teniendo lo comentado en cuenta se verá a continuación en qué consiste cada una de estas posibilidades de internacionalización:

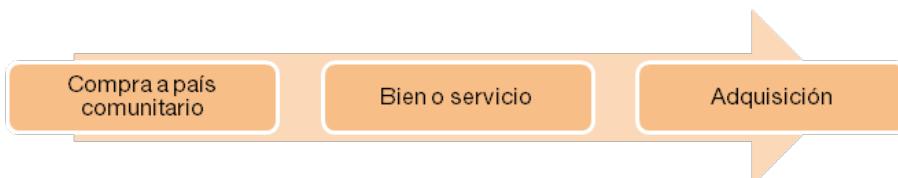
- **Exportación:** Se produce cuando se vende una mercancía o servicio a un tercer país no comunitario. Es la forma de internacionalización por excelencia y una de las más fomentadas por parte de las diferentes instituciones y países.



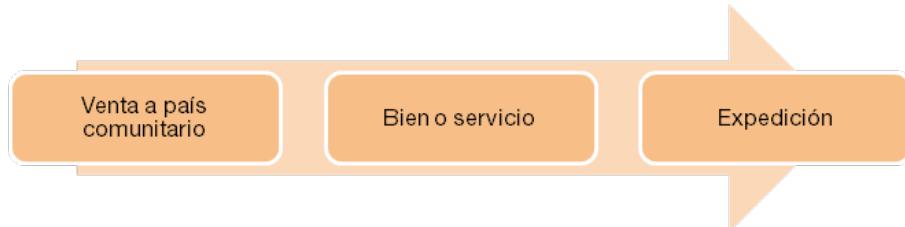
- **Importación:** Es la compra de un producto o servicio proveniente de un país no comunitario. Esta forma de internacionalización normalmente no está apoyada por el gobierno del país importador, por lo que no suele disponer de ninguna ventaja en especial para la empresa importadora.



- **Adquisición:** Supone la compra de una mercancía o servicio cuyo origen es un país comunitario. Es necesario tener en cuenta que al provenir de un país de la unión aduanera no estaría gravada con aranceles.



- **Expedición:** serían las ventas de productos o servicios realizadas a un país comunitario, por lo que tampoco no está gravada con aranceles. Se asemejaría a la exportación con destino a un país comunitario.



En la expedición y adquisición los costes añadidos a los productos o servicios son los servicios asociados a la transacción como el transporte, seguro, etc.

Por lo tanto será necesario tener en cuenta el siguiente esquema, diferenciando el origen y destino de las mercancías, ya que tendrá efectos, principalmente, tanto en la determinación de los precios como a nivel fiscal:

- País comunitario.
- País no comunitario.
- Venta.
- Expedición.
- Exportación.
- Compra.
- Adquisición.
- Importación.

Además de las figuras tradicionales que se acaban de estudiar, existen otras fórmulas de internacionalización que cada vez más son más utilizadas y fomentadas. Estas figuras no implican solo una transacción de compraventa, sino que pueden involucrar por ejemplo el traslado de la producción, o parte de esta, a otro país. Dentro de estas fórmulas cabe destacar:

- La inversión directa en el exterior (IDE): Implica que un inversor establecido en un país de origen adquiere activos en el país de destino con el objeto de administrarlo durante un largo periodo de tiempo.

Se puede dar por la compra de alguna empresa extranjera o por la implantación en otro país de partes de la producción o comercialización, etc.

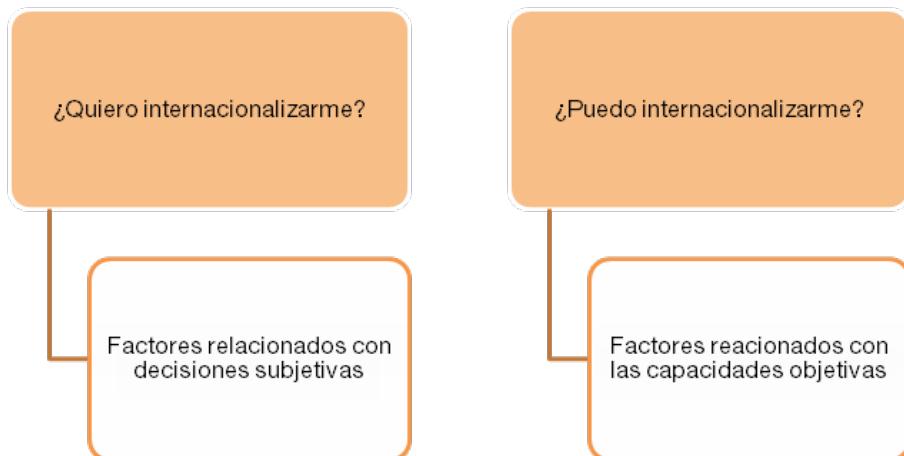
- Cooperación empresarial o alianzas estratégicas: este es el caso de un acuerdo entre dos o más empresas independientes, con el fin de colaborar en determinadas actividades donde sus miembros unen o comparten parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse.

Puede darse tanto en la producción como en la comercialización de un producto o servicio.



Para tomar la decisión de acometer el proceso de internacionalización es necesario saber si se quiere acometer el proceso de internacionalización, valorando los factores subjetivos, y si se puede acometer, teniendo en cuenta los factores objetivos.

- **Factores subjetivos:** son los relacionados con las decisiones que pueden tomarse de forma subjetiva, tanto a nivel personal como empresarial. Un ejemplo sería la vocación internacional de los directivos de una empresa.
- **Factores objetivos:** son los relacionados con la capacidad objetiva de la empresa para acometer el proceso de internacionalización.



Cabe la posibilidad de que una empresa prefiera no internacionalizarse y seguir en su mercado local, puesto que de esta forma se evitarían los gastos, riesgos e incertidumbres que la internacionalización conlleva.

Los factores o argumentos subjetivos más importantes que se suelen objetar para no acometer el proceso se pueden encontrar:

- Falta de tiempo para ponerse.
- Temor al riesgo.

- Falta de formación específica.
- Experiencias negativas anteriores.
- Falta de conocimientos para localización de clientes en el exterior.
- Falta de conocimiento de ayudas de la administración.
- Temor a los costes que pueda suponer /cambios en la empresa.
- Etc.

Pero aun pesando más esos factores subjetivos pueden existir motivos a nivel local que pueden obligar a una empresa a plantearse la internacionalización. Entre estos motivos se puede encontrar por ejemplo la posibilidad de que una empresa competitiva que si esté internacionalizada rivalice con ella en su propio mercado local, ofreciendo el mismo producto a un menor precio o con una mayor calidad, por lo que la empresa en cuestión necesitaría salir al exterior para mantener su volumen de negocio. También puede ocurrir que la empresa se de cuenta que ciertos mercados extranjeros ofrecen mayores y mejores oportunidades para la obtención de beneficios que el mercado local o que necesite salir al exterior para reducir el riesgo o simplemente sea una necesidad imperante por su propia supervivencia.

