



Contenido

Prólogo xvii

Introducción xix

Capítulo 1. Conceptos básicos de marketing y comercio internacional 1

Objetivos de aprendizaje 2

Introducción 3

¿Qué es el marketing y los negocios internacionales? 3

Marketing internacional 6

Negocios internacionales 7

Antecedentes históricos del marketing internacional 9

Importancia del marketing internacional 9

Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional 10

Mezcla de marketing en el ámbito internacional 15

Producto 16

Mercado 16

Precio 18

Promoción 18

El entorno del marketing internacional 19

Los factores del entorno del marketing internacional 20

Concepto de globalización 31

Globalización económica 32

La competencia internacional 36

Concepto de competitividad en el comercio internacional 38

La internacionalización de la empresa 41

Ventajas y desventajas de la internacionalización
para la empresa 42

Oportunidades y desafíos del marketing internacional 44

Administración del marketing internacional 45

Planeación 46

Organización 46

Integración 49

Dirección 49

Control 50

Áreas de trabajo que ofrece el marketing internacional 50

Organismos que promueven el comercio y la inversión en el mundo 57

Organismos que promueven el comercio exterior en el mundo	57
ProMéxico	58
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	62
ProChile	65
Agencia de Promoción del Comercio e Inversión de Corea (KOTRA, Korea Trade-Investment Promotion Agency)	69
Agencias de promoción internacional	75
Resumen	76
Cuestionario	78
Prácticas	79
Práctica 1.1 Análisis de la balanza comercial	79
Práctica 1.2 Análisis de la evaluación del entorno del marketing internacional y de sus elementos	81
Práctica 1.3 Análisis de las ventajas y desventajas de la internacionalización de las empresas	84
Capítulo 2 El producto en el marketing internacional	87
Objetivo de aprendizaje	88
Introducción	88
Qué es el producto	88
Estructura del producto	90
Clasificación del producto	91
Clasificación acorde a las cuentas internacionales de la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos	101
El producto en el mercado internacional	110
Datos del producto	110
Datos del envase y embalaje	111
Un dilema: estandarizar o adaptar el producto	115
Estrategias de productos a nivel internacional	115
Desarrollo de productos para la exportación	118
Regionalización sectorial de la producción mundial	120
Normatividad internacional aplicable al producto	121
Estacionalidad en la producción y distribución de productos en el mercado internacional	124
Tendencias internacionales en cuanto a producto	127
Principales oferentes por sector a nivel mundial	128
Línea de productos a nivel internacional	135
Dirección del crecimiento de la línea de productos	137
La marca a nivel internacional	139
Protección de la propiedad industrial	141
Patentes y modelos de utilidad	143
Dibujos o modelos industriales	144
Marca	145

Trazado (topografías) de los circuitos integrados	146
Secretos comerciales	146
Indicación geográfica	147
Procedimientos de protección de los derechos de propiedad industrial	147
Resumen	150
Cuestionario	152
Ejercicios y prácticas	153
Ejercicio 2.1 Desarrollo de adaptaciones al producto	153
Ejercicio 2.2 La estructura del producto	153
Práctica 2.1 Desarrollo de nuevos productos destinados al mercado exterior	154
Práctica 2.2 Investigación de campo para el desarrollo de un estudio producto-mercado en fuentes primarias	154
Práctica 2.3 Investigación de la estacionalidad de la venta o importaciones para un producto en el mercado internacional en fuentes secundarias	157
Capítulo 3. El precio en el marketing internacional	159
Objetivos de aprendizaje	160
Introducción	160
Qué es el precio	161
Factores que determinan el precio a nivel nacional e internacional	162
Incoterms	164
Las cuatro familias de incoterms	166
Estrategias de precio a nivel internacional	171
Estrategia en cuanto a las etapas del ciclo de vida del producto	171
Estrategia de precios de exportación menores que los precios domésticos	172
Estrategia de precios de exportación mayores que los precios domésticos	173
Estrategias de precios de exportación iguales a los precios domésticos	173
Estrategia de precios diferenciados	173
Cotizaciones internacionales	174
Elementos que conforman una cotización internacional	174
Datos que conforman una cotización internacional	176
Investigación internacional de precios y escalamiento (pricing)	180
Crédito	186
Los actores del crédito	186
Consideraciones para adquirir un crédito	187
La instrumentación del crédito	188
Tipos de créditos preferenciales para la exportación	189

Costos	190
Resumen	193
Cuestionario	194
Ejercicios y prácticas	195
Práctica 3.1 Investigación de precios de algunos productos en diferentes canales de distribución	195
Práctica 3.2 Formulación de precios de exportación	195
Práctica 3.3 Investigar el financiamiento comercial internacional que ofrecen los diferentes bancos comerciales y bancos de fomento	195
Capítulo 4. El mercado (plaza)	197
Objetivo de aprendizaje	198
Introducción	199
Qué es el mercado internacional	199
El comprador, cliente, consumidor o usuario internacional	199
El perfil del cliente en el mercado exterior	201
Factores y datos básicos para la selección de mercados meta	202
Factores básicos para la selección de mercados meta	202
Datos importantes en la selección del mercado meta	203
Proceso para la selección del mercado meta	206
Dónde localizar posibles clientes para la exportación	209
Fuentes de información sobre el mercado internacional	211
Análisis del atractivo del mercado	212
Sistema de búsqueda de información por internet	216
Fuentes de información primaria	216
Fuentes de información secundaria	217
La investigación de mercados en el ámbito internacional	219
Fases y tareas en un proyecto de investigación de mercados	222
Función y estructura de los canales de distribución internacional	232
Función de los canales de distribución internacional	232
Estrategias relativas a la operación comercial en los mercados internacionales	235
Internet como canal de exportación	237
Criterio de autorreferencia o visión con multienfoque	240
Seis recomendaciones para exportar	241
Las cinco C de la exportación	242
Descripción general de los mercados internacionales	243
Mercado americano	243
Mercado europeo	262
Mercado asiático	281
Mercado africano	290
Australia y Oceanía	294



Barreras al comercio internacional	296
Barreras normativas	297
Barreras en función del ámbito espacial	298
Barreras físicas, culturales y económicas	299
Barreras gubernamentales	299
Los bloques comerciales	302
¿Qué son los bloques comerciales y para qué sirven?	302
Ventajas y desventajas de los bloques comerciales	303
Hechos y tendencias económicas y comerciales mundiales	304
Hechos que impactan el cambio global	305
Cinco figuras de integración multinacional	306
Conceptos relacionados con los bloques económicos y comerciales	308
Descripción de los bloques comerciales	309
Bloques comerciales de América	310
Bloques comerciales de Europa	331
Bloques comerciales de Asia	337
Bloques comerciales de África	345
Tratados entre México y otros países o bloques de países	350
La normatividad en los mercados internacionales	351
Organismos internacionales	352
Acuerdos, convenios y tratados bilaterales y multilaterales	353
Resumen	354
Cuestionario	359
Ejercicios y prácticas	361
Ejercicio 4.1 Debate o mesa redonda sobre el "Plan de las Américas"	361
Práctica 4.1 Selección del mercado meta	361
Práctica 4.2 Investigación en fuentes secundarias respecto a bloques y tratados comerciales	364
Capítulo 5. La promoción en el marketing internacional	367
Objetivos de aprendizaje	368
Introducción	368
Qué es la promoción	369
La mezcla promocional aplicada al mercado internacional	370
Publicidad	371
Ventas personales	371
Promoción de ventas en sentido estricto	371
Relaciones públicas	372
Instrumentos para la promoción de las exportaciones	372
Misiones comerciales	372
Ferias y exhibiciones comerciales internacionales	378
Pasos para preparar la participación en ferias comerciales	380

Los factores de éxito en las ferias comerciales	382
La publicidad internacional	388
Mailing	390
Correo tradicional	390
Envío de muestras	391
Comercio electrónico (e-commerce)	392
Ventas personales internacionales o cambaceo internacional	396
Estrategias para la promoción internacional	396
Resumen	397
Cuestionario	400
Ejercicios y prácticas	400
Práctica 5.1 Análisis de publicidad internacional	400
Práctica 5.2 Investigación de las principales ferias comerciales internacionales idóneas para la promoción de los productos en algún sector estratégico nacional o estatal	401
Práctica 5.3 Preparación de la participación de una empresa en una feria comercial internacional	401
Práctica 5.4 Desarrollo de un esquema de comercio electrónico para la operación internacional de una empresa nacional	402
Práctica 5.5 Desarrollo de un esquema de publicidad internacional para una empresa nacional	402
Capítulo 6. Los servicios en el marketing internacional	403
Objetivos de aprendizaje	404
Introducción	404
Aplicación del marketing en los servicios	405
Concepto, clasificación y características de los servicios	406
Concepto de servicio	406
Clasificación de los servicios	408
Características de los servicios	410
El mercado internacional de los servicios	411
Los servicios en los tratados comerciales internacionales	413
Elementos de competitividad internacional en los servicios	415
La cotización de los servicios en el mercado internacional	415
La promoción de los servicios en el mercado internacional	417
Recomendaciones para ser competitivos en el mercado de los servicios	418
Las 3P adicionales para el marketing de servicios	419
El personal	419
El ambiente físico	420
El proceso	422
Estrategias para el marketing de servicios	423
Resumen	423



Cuestionario 424
Ejercicios y prácticas 425
 Práctica 6.1 Análisis de la balanza comercial y de servicios 425
 Práctica 6.2 Descripción del personal 427
 Práctica 6.3 Análisis del ambiente 427
 Práctica 6.4 Elaboración de un proceso 427
 Práctica 6.5 El comprador misterioso (Mystery Shopper) 428

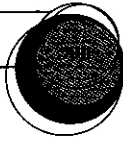
Capítulo 7. Desarrollo del plan de negocios 429

Objetivos de aprendizaje 430
Introducción 430
Cómo desarrollar el plan de negocios 431
Qué es el plan de negocios 432
 ¿Por qué se formula un plan de negocios? 433
 ¿Quién debe redactar el plan de negocios? 435
Proceso para desarrollar el plan de negocios 435
 Esquema simple de un plan de negocios 435
 Esquema complejo de un plan de negocios 440
Consejos para desarrollar un plan de negocios 455
Cuestionario inicial para la formulación del plan de negocios MKC 456
Cuestionario para revisar la consistencia del diseño del plan de negocios MKC-03 464
Resumen 465
Cuestionario 466
Ejercicios y prácticas 467
 Práctica 7.1 Desarrollo del plan estratégico 467
 Ejercicio 7.1 Desarrollo del plan de negocios 475

Capítulo 8. Estudio producto-mercado 479

Objetivo de aprendizaje 480
Introducción 480
Estructura general de los datos relevantes para la realización del estudio producto-mercado 481
 La empresa 482
 El producto 483
 El mercado 483
Estructura de datos de la empresa 483
 La organización 483
 Las finanzas 485
 Situación comercial 486
 Análisis estratégico 486
Tipos de créditos preferenciales para la exportación 487
Estructura de datos del producto 489

Estructura de datos respecto al envase y al embalaje	492
Envase	492
Embalaje	493
Estructura de datos del mercado	495
Diagramas jerárquicos y de flujo para estudios de la capacidad exportadora y producto-mercado	498
Rutina del análisis del costo de materia prima	501
Rutina del análisis del costo de la mano de obra	502
Rutina del análisis del costo financiero	503
Rutina del análisis de la capacidad de producción para exportación	504
Rutina del análisis de la actualidad tecnológica de los medios de producción	505
Rutina del análisis de la calidad de los productos de exportación	507
Rutina del análisis del diseño del producto de exportación	509
Rutina de los créditos preferenciales	511
Cuestionarios para la captación y registro de datos relevantes en los estudios de comercio internacional	513
Cuestionario para recabar datos generales de la empresa (EPM01)	513
Cuestionario para organigramas (EPM02)	514
Cuestionario para registrar funciones y responsabilidades (EPM03)	514
Cuestionario para registrar los principales indicadores de la planta de producción (EPM04)	515
Cuestionario para registrar datos básicos de la información financiera (EPM05)	516
Cuestionario para registrar datos de los requerimientos de apoyo financiero para la exportación (EPM06)	517
Cuestionario para registrar indicadores básicos de la situación comercial (EPM07)	517
Cuestionario para registrar información del producto (EPM08)	518
Cuestionario para registrar información del envase (EPM09)	520
Cuestionario para registrar información del embalaje (EPM10)	521
Cuestionario para registrar información del mercado (EPM11)	523
Cuestionario para evaluar la competitividad EPM12	525
Cuestionario para evaluar y graficar el perfil de competitividad (EPM13)	526
Cuestionario guía para la formulación de estrategias	



para la exportación (EPM15) **529**

Cuestionario EPM15 **529**

Resumen **533**

Cuestionario **534**

Ejercicios y prácticas **534**

Ejercicio 8.1 Selección del mercado meta para un producto **534**

Capítulo 9. El plan de exportación 537

Objetivos de aprendizaje **538**

Introducción **538**

¿Qué es la exportación? **539**

Definición del plan de exportación **539**

Características del plan de exportación **540**

Elementos o capitulado del plan de exportación **540**

Visión **542**

Objetivos **542**

Información **543**

Metodología **543**

Recolección y análisis de información acerca
de la situación interna **544**

Recolección y análisis de información sobre la situación
del entorno o externa **545**

Preguntas acerca de la situación externa para trazar
un plan de exportación **547**

Programa de actividades **548**

Análisis de la mezcla de marketing aplicada
al contexto internacional **548**

Estrategias y tácticas **554**

Presupuesto **557**

Evaluación **557**

¿Cómo se desarrolla el plan de exportación? **557**

Proceso de elaboración del plan de exportación **558**

¿Cómo se presenta el plan de exportación? **560**

Estructura del plan **560**

Descripción de elementos (capitulado del plan) **561**

¿Qué es la guía sectorial de exportación? **563**

¿Para qué sirve? **564**

¿Cómo se desarrolla la guía sectorial de exportación? **565**

Resumen **570**

Cuestionario **571**

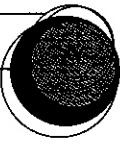
Ejercicios y prácticas **571**

Práctica 9.1 Investigación de mercados internacionales **571**

Práctica 9.2 Investigación sectorial **573**

Práctica 9.3 Desarrollo de un plan de exportación **573**

Práctica 9.4 Desarrollo de la guía sectorial de exportación	573
Capítulo 10. Logística de exportación	575
Objetivo de aprendizaje	576
Introducción	576
Logística de exportación	577
Tramitación aduanal	578
Proceso de exportación e importación	580
Documentos para la exportación	582
Transporte	584
Medios de transporte	584
Tipos de embarcaciones	587
Tarimas, <i>pallets</i> o paletas	588
Contenedor o <i>container</i>	589
Formas internacionales de pago	590
Cartas de crédito	590
Seguros	593
Riesgos	593
Tarifas de seguros	593
Elementos de finanzas internacionales aplicadas a la exportación	594
Resumen	595
Cuestionario	596
Ejercicios y prácticas	596
Práctica Investigación de campo respecto a organizaciones proveedoras de servicios logísticos para la exportación	596
Capítulo 11. Análisis de competitividad	599
Objetivo de aprendizaje	600
Introducción	600
Análisis de competitividad	601
Proceso para desarrollar el análisis de competitividad	602
Fase de preparación	603
Fase de realización	608
Fase de utilización	616
Formulación de estrategias de competitividad	616
Estrategias para la producción	616
Estrategias para el producto	616
Estrategias para el precio	617
Estrategias para el mercado	617
Estrategias para la comercialización	617
Estrategias para el servicio	617
Juicio crítico del análisis de competitividad	618
Cuestionarios y formatos para el análisis de competitividad	618
Resumen	622
Cuestionario	622



Ejercicios y prácticas	623
Apéndice A. Formatos de los diversos estudios de comercio internacional	627
Introducción	628
Plan de negocios	628
Plan de negocios para pequeñas empresas	628
Plan de negocios para empresas medianas y grandes	629
Plan de negocios para programas universitarios de emprendedores	630
Contenido documental del plan de exportación	633
Estructura del estudio sectorial para la exportación	635
Formato de reporte del análisis inicial	637
Comentarios al formato de reporte del análisis inicial	638
Formato de reporte correspondiente al análisis de la capacidad exportadora de las empresas	639
Formato de estudio de competitividad para determinar la capacidad exportadora de la empresa	640
Esquema de reporte correspondiente al estudio producto-mercado	642
Comentarios al formato de reporte correspondiente al estudio producto-mercado	643
Formato de reporte de la situación financiera	648
Comentarios al formato de reporte del estudio de la situación financiera	649
Ejercicios y prácticas	650