

Internacionalización da empresa e márketing internacional

Emilio Ruzo Sanmartín

Organización de Empresas e Comercialización
Facultade Ciencias Económicas E Empresariais

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2015

Deseño e maquetación

J. M. Gairí

Edita

Edicións USC

<https://www.usc.gal/publicacions>

DOI

<https://dx.doi.org/10.15304/9788416533381>

MATERIA: Comercialización Internacional

TITULACIÓN: Grao en Administración e Dirección de Empresas

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. Internacionalización da empresa e márketing internacional

1. O concepto de márketing internacional
2. O proceso de internacionalización: motivos, desencadeantes e barreiras
3. Teorías sobre a internacionalización da empresa
4. Competitividade e orientación internacional da empresa
5. Características do sector exterior español e da empresa exportadora española

Unidade II. Análise e selección de mercados exteriores

1. Análise de mercados exteriores
 - 1.1. Obxectivos e decisións de márketing internacional
 - 1.2. Fases do proceso e fontes de información
2. Selección de mercados exteriores
 - 2.1. Modelo de selección de mercados exteriores
 - 2.2. Estratexias de expansión de mercados
 - 2.3. A carteira internacional de produtos / mercados
3. Penetración nos mercados exteriores
 - 3.1. Factores básicos
 - 3.2. Modos de entrada: tipos e vantaxes - inconvenientes

Unidade III. O programa de márketing internacional: decisións de produto

1. Xestión internacional de produto
 - 1.1. Liña internacional de produtos: selección
 - 1.2. Ciclo de vida internacional do produto
 - 1.3. Planificación e desenvolvemento internacional de produtos
2. Produto base e atributos do produto
 - 2.1. Estandarización vs. Adaptación
 - 2.2. Tipo de adaptacións
 - 2.3. Grao de adaptación: niveis de produto e atributos
3. Estratexia internacional de marca
 - 3.1. Posicionamento internacional: “made in” e estratexias de marca
 - 3.2. Marcas globais vs. Marcas locais: factores clave e creación de marcas globais
 - 3.3. Protección legal internacional

Unidade IV. O programa de márketing internacional: decisións de prezo

1. Factores determinantes
 - 1.1. Internos: empresa e produto
 - 1.2. Externos: contorno e mercado
2. Fixación internacional de prezos
 - 2.1. Fixación inicial en mercados internacionais
 - 2.2. Fixación en distintos países: estandarización vs. adaptación
 - 2.3. Fixación de prezos de transferencia
3. Aspectos operativos
 - 3.1. Condicións de entrega: INCOTERM
 - 3.2. Condicións de pago: medios de pago e risco de cambio

Unidade V. O programa de márketing internacional: decisións de distribución

1. Desenvolvemento da estrutura da canle de distribución
 - 1.1. Factores externos e decisións básicas
 - 1.2. Cobertura do mercado e amplitude da canle
 - 1.3. Lonxitude da canle e eficiencia económica
 - 1.4. Grao de integración
 - 1.5. Selección e contratación de intermediarios
2. Aspectos internacionais
 - 2.1. Intermediarios comerciais internacionais
 - 2.2. Importacións paralelas
 - 2.3. Comercio de compensación
 - 2.4. Tendencias na distribución comercial
3. Aspectos operativos: xestión da loxística internacional

Unidade VI. O programa de márketing internacional: decisións de promoción

1. O proceso de comunicación
 - 1.1. Factores clave
 - 1.2. Impacto da cultura
2. Promoción internacional
 - 2.1. O mix promocional internacional: ferramentas básicas
 - 2.2. Venda persoal e feiras comerciais
 - 2.3. Publicidade internacional
 - 2.4. Relacións públicas
 - 2.5. Promoción de vendas
 - 2.6. Márketing directo
 - 2.6.1. Mailing e telemárketing
 - 2.6.2. Márketing on-line e Márketing viral

ÍNDICE

CONTEXTUALIZACIÓN

OBXECTIVOS

1. Obxectivos xerais
2. Obxectivos específicos

CONTIDOS BÁSICOS

1. O concepto de márketing internacional
2. O proceso de internacionalización: motivos, desencadeantes e barreiras
3. Teorías sobre a internacionalización da empresa
4. Competitividade e orientación internacional da empresa
5. Características do sector exterior español e da empresa exportadora española

METODOLOXÍA

1. Sesións expositivas: lección maxistral de contidos teóricos
2. Sesións interactivas: análise de casos prácticos

AVALIACIÓN

1. Exame final
2. Informe dos casos prácticos

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica
2. Bibliografía complementaria

CONTEXTUALIZACIÓN

Os contidos desta unidade didáctica van dirixidos a estudantes de último curso do Grao en Administración e Dirección de Empresas que buscan especializarse no ámbito comercial e/ou no ámbito internacional, seleccionando a materia optativa de Comercialización Internacional. Deste xeito, estes estudantes teñen coñecementos previos de Comercialización e Investigación de Mercados, a ampliar neste materia na súa aplicación ao ámbito internacional. O contido desta materia está orientado a que o estudante coñeza en profundidade e cunha visión integral a xestión, administración e dirección de todas as actividades relacionadas coa comercialización internacional dos bens e servizos da empresa, dende o coñecemento do contorno internacional, pasando polos aspectos estratéxicos das decisións de selección e penetración en mercados exteriores, ata as decisións comerciais internacionais e toda a problemática que de estas se deriva.

A globalización da economía mundial é un proceso que afecta a todas as empresas, independentemente da súa vontade de competir nos mercados exteriores, xa que a competencia internacional ten lugar tamén no mercado doméstico. Neste contexto, unha alternativa de crecemento a medio e longo prazo para a empresa é a saída aos mercados estranxeiros. Deste xeito, o obxectivo da materia Comercialización Internacional é formar ao estudante na decisión de internacionalización, no proceso de expansión internacional e nas formas de planificar e executar as operacións de márketing internacional.

A unidade didáctica 1 constitúe unha introdución a esta materia, coa finalidade de estruturar conceptualmente todos os contidos a analizar dentro da mesma, así como co obxectivo de comprender os factores básicos que condicionan o proceso de internacionalización da empresa e a súa actividade de márketing internacional. Os contidos da unidade didáctica serán impartidos en dez horas de clase: catro horas de sesión expositiva (docencia teórica) e seis horas de sesión interactiva (docencia práctica).

OBJECTIVOS

1. Obxectivos xerais

A importancia das operacións internacionais e os continuos cambios que se producen na contorna internacional das empresas fan necesaria a formación de mulleres e homes conscientes dos aspectos específicos implicados e coñecedores das formas de analizar o contexto internacional para tomar decisións adecuadas aos requirimentos do novo marco. Con este fin impártese a materia Comercialización Internacional. Trátase, polo tanto, de analizar o comportamento e condicionantes das empresas que operan no eido internacional, así como de explicar as estratexias e políticas que se teñen demostrado eficientes en determinadas situacións, pero tamén de familiarizar o alumnado no proceso de toma de decisións en situacións complexas e ambiguas similares ás que poden presentárselle no seu futuro profesional.

Deste xeito, o obxectivo xenérico desta materia é familiarizar ó estudante co medio ambiente internacional e coa toma de decisións de márketing internacional, poñendo en contacto co coñecemento das características específicas das operacións internacionais en tódolos seus aspectos, así como das novas tendencias do márketing internacional, de cara a facilitar o seu labor futuro. Este obxectivo xenérico desenvólvese no programa a través dos seguintes obxectivos xerais que pretenden ser obtidos a través da materia:

- Concienciación da importancia dos negocios internacionais para as empresas.
- Formación dunha actitude activa cara ao mercado internacional.
- Recollida e utilización de información para a toma de decisións en mercados internacionais.
- Desenvolvemento de habilidades para a selección de mercados internacionais.
- Uso das ferramentas de márketing no contorno internacional.
- Avaliación das necesidades de adaptación da acción comercial ao contorno internacional.

2. Obxectivos específicos

En base aos obxectivos xerais establecidos para a materia, concretamente aos dous primeiros, nesta unidade didáctica propóñense os seguintes obxectivos de carácter específico:

- Comprender o papel do márketing internacional na empresa dende unha perspectiva global e as diferentes orientacións das empresas cara as operacións internacionais.
- Descubrir os factores que condicionan a decisión de internacionalización da empresa.
- Coñecer os diferentes enfoques teóricos que explican o proceso de internacionalización da empresa.
- Entender o concepto de competitividade internacional e de cadea de valor internacional, así como os factores que inflúen sobre eles.
- Comprender as estratexias xenéricas cara os negocios internacionais (estandarización e adaptación), así como as súas implicacións sobre a cadea de valor da empresa.
- Coñecer as características básicas do sector exterior español e das empresas exportadoras españolas.

CONTIDOS BÁSICOS

Neste tema introdúcese o concepto de márketing internacional, analizando todos os factores que inflúen nesta área de actividade e no proceso de internacionalización da empresa. Asemade, analízanse as principais teorías que tentan explicar o proceso

de internacionalización da empresa, os factores que condicionan a competitividade internacional da empresa e a configuración internacional da súa cadea de valor, así como as posibilidades estratéxicas xenéricas a nivel internacional, que se sitúan entre os dous extremos posibles de estandarización e adaptación. Finalmente, analízanse as principais características do sector exterior español e da empresa exportadora española.

1. O concepto de márketing internacional

O tema iníciase definindo o concepto de globalización baixo os diferentes niveis de análise que poden ser considerados: a nivel mundial, dun país, dun sector ou dunha empresa. Con esta introdución, analízanse as causas da globalización e as súas implicacións sobre a actividade das empresas, o que xustifica a súa internacionalización. A partir de aquí introdúcese o concepto de márketing internacional, sinalando os principais aspectos relevantes a analizar dentro da actividade de márketing internacional da empresa.

A continuación, explícanse as diferentes orientacións que poden ser desenvolvidas pola empresa baixo o enfoque EPRG (etnocéntrica, policéntrica ou rexioecéntrica – xeoecéntrica), analizando as súas características e as súas repercusións sobre a actitude da empresa cara os negocios internacionais. Despois introdúcese as decisións básicas da empresa no contexto do seu proceso de internacionalización e das súas decisións de márketing internacional, marco que serve para estruturar conceptualmente a materia de Comercialización Internacional e os diferentes temas a desenvolver.

Por último, neste contexto analízanse as diferenzas básicas no eido do márketing internacional entre as grandes empresas e as PEMEs, o que serve para descubrir as dificultades que poden ter cada un dos dous tipos de empresas nas súas actividades de márketing internacional.

2. O proceso de internacionalización: motivos, desencadeantes e barreiras

Nesta segunda epígrafe analízanse os factores que condicionan o proceso de internacionalización da empresa, tanto antes de que esta tome a súa decisión de internacionalizarse como durante o propio proceso, unha vez que dita decisión xa foi adoptada.

Deste xeito, en primeiro lugar analízanse os motivos que poden levar a unha empresa a adoptar a decisión de desenvolver un negocio internacional, dando o salto aos mercados internacionais. Para isto, establécese unha distinción conceptual entre dous tipos de motivacións, en función dunha resposta activa ás oportunidades existentes no eido internacional (motivos proactivos) ou dunha resposta pasiva a cambios que obrigan a tomar dita decisión (motivos reactivos). O predominio dun ou doutro tipo de motivos axudará a explicar a orientación que pode ter unha empresa cara os negocios internacionais. Estas motivacións concrétanse en desencadeantes ou axentes de cambio que provocan, nun momento determinado, que a empresa inicie

as súas operacións internacionais. Deste xeito, analizaranse cales son os principais desencadeantes que provocan esta decisión, tanto internos como externos.

Finalmente, o éxito das operacións internacionais adoita a verse limitado por unha serie de barreiras ou factores de risco, que dificultan tanto a decisión de internacionalizarse como o posterior desenvolvemento da actividade internacional. Deste xeito, analízanse tanto os diferentes factores que limitan a decisión inicial de internacionalización ou barreiras ao inicio, así como os factores que obstaculizan o proceso de internacionalización, distinguindo neste segundo caso en función da súa natureza tres tipos: riscos xerais, riscos comerciais e riscos políticos.

3. Teorías sobre a internacionalización da empresa

Nesta terceira epígrafe analizaranse os diferentes enfoques teóricos do márketing internacional coa finalidade de lograr unha visión completa e integradora do proceso de internacionalización da empresa e do seu comportamento nos negocios internacionais.

A literatura inicial sobre a internacionalización da empresa baseouse nas teorías xerais de márketing, de xeito que con posterioridade esta vía de investigación ocupouse da elección entre exportación e investimento directo no exterior e, na época máis recente, o interese enfocouse cara a internacionalización das redes coas que a empresa desenvolve relacións de intercambio, non só cos clientes, senón tamén co resto de axentes do seu contorno, especialmente aquel máis inmediato.

Deste xeito, analizaranse os enfoques teóricos sobre a internacionalización da empresa que teñen sido considerados os máis relevantes nesta vía de investigación, incluíndo os seguintes:

- Enfoque tradicional de márketing.
- Teoría do ciclo de vida de Vernon.
- Enfoque ecléctico de Dunning.
- Modelo de internacionalización de Uppsala.
- Enfoque dos custos de transacción.
- Enfoque de rede.
- Enfoque das Born Globals.

Con esta base teórica, tentará analizarse os factores condicionantes da internacionalización das PEME, asé como os principais tipos de internacionalización que poden ser levados a cabo por estas empresas.

4. Competitividade e orientación internacional da empresa

Na cuarta epígrafe analizarase como a empresa tenta crear e desenvolver vantaxes competitivas no mercado internacional, de xeito que esta competitividade estará baseada na relación da empresa co seu contorno de país a un nivel macro, co seu contorno de sector a un intermedio e, finalmente, co seu contorno interno a un nivel micro.

Deste xeito, en primeiro lugar e partindo do esquema seminal do modelo de competitividade internacional de Porter (o modelo do diamante), serán avaliados os diferentes factores clave que condicionan a competitividade da empresa para cada un dos tres niveis anteriores: país, sector e empresa. A continuación, analizarase a cadea de valor como instrumento para avaliar e xestionar a competitividade da empresa dende unha perspectiva internacional, analizando os diferentes tipos de actividades a desenvolver pola empresa e as diferentes fontes de mellora da cadea de valor. Finalmente, analizaranse as posibilidades de configuración da cadea de valor baixo unha perspectiva internacional, analizando as modalidades máis usuais e relacionando isto coas estratexias de penetración internacional que serán analizados na segunda unidade da materia.

Por último, dentro desta epígrafe introduciranse as opcións estratéxicas xenéricas extremas que poden ser consideradas no ámbito internacional, a estandarización e a adaptación, analizando os principais factores que condicionan estas estratexias (incentivos e obstáculos), o seu impacto sobre as diferentes actividades da cadea de valor e, finalmente, o impacto da actividade de márketing internacional na estratexia xenérica da empresa nas súas operacións no exterior.

5. Características do sector exterior español e da empresa exportadora española

O propósito desta quinta e última epígrafe é o de contextualizar o marco empresarial máis inmediato no que se desenvolve a actividade das empresas do noso contorno, así como coñecer as características das empresas locais que desenvolven toda ou unha parte dos seus negocios no ámbito internacional.

Deste xeito, desenvolverase unha análise descritiva das principais características do sector exterior español, coa finalidade de que o estudante teña coñecemento de cales son as potencialidades da economía do noso país dende unha perspectiva internacional. Do mesmo xeito, a partir dos principais estudos realizados sobre a empresa exportadora española, proporcionarase información sobre as principais características das empresas locais que desenvolven algún tipo de operacións internacionais, tanto do seu perfil como a nivel organizativo e, en relación con esta materia, a nivel da súa estratexia de selección de mercados, de expansión internacional e, finalmente, de márketing internacional.

METODOLOXÍA

1. Sesións expositivas: lección maxistral de contidos teóricos

As sesións expositivas terán como obxectivo, a través dunha metodoloxía baseada na lección maxistral, introducir ao alumnado nos contidos teóricos básicos dos temas que conforman o programa, facendo fincapé nos aspectos máis relevantes e nas súas relacións entre eles. Para o desenvolvemento dos conceptos deste tema empregarase a explicación do profesor para introducir os conceptos teóricos e relacionalos con exemplos prácticos, apoiándose na utilización de esquemas e resumos que serán

postos a disposición do estudante a través do Campus Virtual. Do mesmo xeito, proporcionaranse referencias de manuais básicos incorporadas na bibliografía da materia, así como ligazóns a noticias que poderán consultarse a través de Internet, coa finalidade de ilustrar os diferentes conceptos tanto a nivel teórico como a través de situacións prácticas.

Para rematar a lección maxistral dos contidos teóricos, o profesor realizará un resumo dos principais conceptos do tema coa finalidade de facilitar a creación dun mapa conceptual por parte do estudante, para a correcta comprensión e colocación dos diferentes aspectos analizados. Asemade, para orientar o estudo e facilitar a comprensión dos estudantes, na parte final das sesións expositivas de cada unidade didáctica realizarase un test de autoavaliación con preguntas dicotómicas de resposta verdadeiro / falso que serán presentadas inicialmente polo profesor en clase e despois proporcionadas aos alumnos a través do campus virtual.

2. Sesións interactivas: análise de casos prácticos

As sesións interactivas basearanse nunha metodoloxía orientada á análise do casos en grupos reducidos, de xeito que se utilizarán fundamentalmente casos prácticos que reflecten situacións empresariais en contornas internacionais complexas. Estes casos prácticos poderán estar baseados en material audiovisual (extraído de fontes institucionais a través dos seus canles dixitais) ou ben en lecturas de textos / artigos, coa finalidade de recoller situacións reais de empresas internacionais que serán analizadas de xeito que se abordarán por parte do estudante e debaterán nas sesións interactivas de clase as cuestións relevantes propostas polo profesor. Esta metodoloxía ten finalidade de dotar á unidade didáctica dun carácter aplicado, de xeito que o alumnado aplique os conceptos teóricos a situacións reais, así como de que, simultaneamente, descubra e coñeza casos empresariais reais vinculados aos negocios internacionais do contorno máis inmediato.

Para cada caso práctico que se vai desenvolver as sesións interactivas dividiranse en dúas partes:

- Na primeira sesión os estudantes recibirán as instrucións por parte do profesor en canto as cuestións clave a abordar, así como unha presentación da información dispoñible para o estudante, resumida brevemente por parte do profesor e despois revelada ao estudante en base ao tipo de información dispoñible: proxección (no caso de material audiovisual) ou lectura (no caso de material impreso). Nesta sesión os estudantes desenvolverán a análise do caso a través de equipos de traballo, dun máximo de integrantes preestablecido a principio de curso, de xeito que antes da segunda sesión deberán entregar un informe do caso ao profesor, no que apliquen os conceptos teóricos ao caso real presentado.
- Na segunda sesión realizarase unha presentación do informe de cada grupo de traballo de xeito que o profesor actuará como moderador. Estas presentacións servirán como base para avaliar a calidade dos contidos desenvolvidos, a presentación en público das solucións presentadas e,

finalmente, fomentar a sinerxía do grupo a través do debate das diferentes aportacións realizadas polos distintos grupos de traballo. A sesión finalizará cun resumo das conclusións máis relevantes extraídas polo profesor.

Nesta unidade didáctica serán desenvolvidos dous tipos de casos prácticos:

- Caso 1. Presentación de material audiovisual: análise de diversos casos breves de empresas exportadoras españolas de éxito extraídos do Instituto Exterior de Comercio Exterior.
- Caso 2. Presentación de material impreso: análise en profundidade dun caso práctico de unha empresa exportadora española extraído da bibliografía.

AVALIACIÓN

A avaliación da unidade didáctica ten en conta todas as actividades desenvolvidas polo estudante nas sesións expositivas e nas sesións interactivas, así como no seu tempo de traballo autónomo e nos exames. A continuación detállase a ponderación de cada tipo de actividade na cualificación final do estudante:

- Exame final: 60% (6 puntos).
- Casos prácticos: 40% (4 puntos).

A cualificación final será a suma ponderada das dúas puntuacións, de xeito que se require un 50% da cualificación total para superar a materia.

1. Exame final

Ao final do curso realizarase, na datas establecidas no calendario oficial de exames da facultade, unha proba obxectiva escrita tipo test, a realizar de xeito individual e con 40 preguntas dicotómicas de resposta verdadeiro / falso. A finalidade desta proba é a de avaliar o nivel de adquisición de coñecementos do estudante. Para aprobar a materia débese obter un mínimo de 3 sobre os 6 puntos posibles.

Dado o peso que ten a presente unidade didáctica na materia, nesta proba incorporaranse 9 preguntas correspondentes aos contidos teóricos desta unidade didáctica.

2. Informe dos casos prácticos

A avaliación individual de cada un dos casos prácticos basearase en dous aspectos clave:

- Aplicación de conceptos (70%): a partir do informe entregado avaliarase a correcta aplicación dos conceptos analizados á situación real persentada, coa finalidade de analizar a comprensión de ditos conceptos.
- Presentación escrita, oral e participación (30%): valorarase a presentación do informe (utilización de linguaxe correcta e apropiada, estrutura lóxica,

redacción clara e presentación ordeada) e a capacidade de presentación oral e de resposta no contexto dos debates plantexados.

Para aprobar a materia será condición necesaria a participación, como mínimo, no 50% dos casos prácticos.

Considerando que se formularán 5 casos ao longo do curso e que a presente unidade didáctica implica a realización de 2 casos prácticos, cada un destes casos prácticos será puntuado cun máximo de 0,8 puntos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica

HOLLENSSEN, S.; ARTEAGA, J. (2010): Estrategias de marketing internacional, Pearson Educación, Madrid.

2. Bibliografía complementaria

BRADLEY, F.; CALDERÓN, H. (2007): Marketing internacional, Editorial Pearson Prentice-Hall.

CATEORA, P.; GRAHAM, J. (2006): Marketing internacional, McGraw Hill, México.

CERVIÑO, J. (2002): Marcas Internacionales. Cómo Crearlas y Mantenerlas, Pirámide, Madrid.

CERVIÑO, J. (2006): Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Editorial Pirámide, Madrid.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. (2008): Marketing Internacional, Cengage Learning Editores, México.

GARCÍA, R. (2000): Empresas Españolas en los Mercados Internacionales, ESIC, Madrid.

GUISADO, M. (2002): Internacionalización de la Empresa, Pirámide, Madrid.

JAIN, S. C. (2002): Marketing internacional, International Thomson Editores.

JEREZ, J.L.; GARCÍA, A. (2010): Marketing internacional para la expansión de la empresa, ESIC, Madrid.

KEEGAN, W.J.; GREEN, M.C. (2009): Marketing internacional, Pearson Educación, México.

MUNUERA, J.L.; RODRIGUEZ, A.I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, Editorial ESIC, Madrid.

MUNUERA, J.L.; RODRIGUEZ, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones, Editorial ESIC, Madrid.

MUNUERA, J.L.; RODRIGUEZ, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª edición), Editorial ESIC, Madrid.

NIETO, A.; LLAMAZARES, O. (2007): Marketing Internacional, Editorial Pirámide, Madrid.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA