



MARKETING INTERNACIONAL

**PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y
ACTIVIDADES**

TEMA 7

Autora: Lucía Mediano

PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

TEMA 7

1. Los precios de los productos de muchas empresas europeas en China son más elevados que en otros países, debido no tanto al factor coste, sino al posicionamiento. Explique esta circunstancia.
2. A pesar de que la máquina herramienta española tiene una buena calidad, el país de referencia a nivel mundial siempre es Alemania, y en muchos países existe la percepción de que "lo único bueno es lo alemán". Indique a qué se refiere este hecho y cómo puede afectar a la fijación de precios de las empresas alemanas y españolas.
3. Después de ver el siguiente vídeo <http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=10215&Alto=420&Ancho=750> en el que la empresa Yurrita Group analiza su proceso de expansión internacional, conteste a las siguientes preguntas:
 - a) El precio de los productos de esta empresa es diferente en cada mercado, pero su fijación se realiza siempre teniendo en cuenta su posicionamiento, como marca de calidad y dirigida a un segmento de poder adquisitivo medio-alto. ¿Qué razones pueden explicar las diferencias en precios en cada mercado?
 - b) ¿Cómo puede Yurrita a través del precio mantener el mismo posicionamiento en todos los países, si el precio final es distinto en cada uno de ellos?
4. Conteste a las siguientes preguntas relacionadas con el tema 7:
 - a) ¿Qué tipo de costes ha de tener en cuenta una empresa que fabrica en su mercado doméstico y exporta directamente su producto al exterior?
 - b) ¿En qué medida los precios de los competidores en el mercado exterior pueden condicionar la fijación de precios de una empresa?

- c) Si los precios de exportación que fija una empresa que fabrica en su mercado local son muy elevados, ¿cómo puede tratar de reducirlos para que sean más competitivos en el exterior?
- d) ¿Prescindir de los intermediarios es siempre una buena opción para reducir el precio final?
- e) ¿Por qué un precio de transferencia mínimo beneficia a las filiales?

RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 7

Respuesta pregunta 1

En China se aprecian mucho todos los productos que provienen de Europa. Son considerados productos de lujo, por lo que su precio debe ser necesariamente elevado. Si se redujera el precio, atendiendo exclusivamente a los costes, estos productos y marcas dejarían de ser tan atractivos para los consumidores chinos, al no percibirlos de la misma forma. En este caso el "made in Europa" es sinónimo de calidad y prestigio y sirve para posicionar este tipo de productos de manera diferencial.

Respuesta pregunta 2

Se refiere al efecto "made in" o país de origen. La buena imagen de Alemania en este sector hace que sus productos sean apreciados y puedan fijar precios más elevados. El "sobreprecio" se justifica por el hecho de ser un producto alemán.

Las empresas españolas poseen un buen producto, pero no tan apreciado como el alemán, por lo que, si se fijan precios iguales a éstos, se corre el riesgo de no ser comprados, puesto que el consumidor tiene una percepción más favorable de la máquina herramienta alemana.

Respuestas pregunta 3

- a) Diversos factores, tanto internos (costes distintos en cada mercado, adaptaciones del producto, diferentes objetivos, fase del ciclo de vida del producto distinta en cada país...) como externos (aranceles diferentes, nivel adquisitivo de cada mercado, precios de los competidores, hábitos de compra distintos, efecto "made in" ...).
- b) Yurrita realiza una estandarización relativa del precio. Así, aunque el precio final sea distinto en cada mercado, el nivel de precios es el mismo. En este caso, es un precio medio-alto, acorde con el posicionamiento de calidad que busca la empresa. Sin embargo, según el nivel económico de cada país, el precio puede variar y 10€, por ejemplo, ser un precio medio-alto en Francia y bajo en Japón, por lo que igual en el país asiático, el precio final debe ser el equivalente a 18€.

Respuestas pregunta 4

- a) Además de los costes de fabricación, costes de transporte, seguros, aranceles, intermediarios (si los utiliza en el mercado internacional) y costes de comercialización.
- b) En ciertos mercados hay empresas líderes cuyos precios son una referencia a seguir para todo el sector. En otros casos, aunque no exista una empresa líder que actúe de referencia, los precios de los competidores son siempre un elemento a considerar, porque los consumidores pueden haberse habituado a ellos y ser difícil fijar otros muy diferentes. Si se establecen precios muy distintos de los de la competencia, siempre hay que justificarlos.
- c) Puede tratar de reducir márgenes o fabricar en destino, para eliminar costes de transporte, aranceles... También puede llevar a cabo parte del proceso de producción en su mercado doméstico y concluirlo en el mercado exterior.
- d) La presencia de intermediarios supone añadir más costes al precio final. No obstante, si se prescindiera de ellos sus funciones deberían ser asumidas por la empresa exportadora, con lo que puede que el coste final fuera mayor. El papel de los intermediarios nunca debe evaluarse teniendo en cuenta únicamente su coste, sino el conjunto de funciones que realizan y lo que supondría no poder contar con ellos.
- e) Porque contablemente registrarán una adquisición con un coste menor, lo que implica que tendrán un beneficio mayor. A las filiales les interesa justificar a la matriz buenos resultados y así lo consiguen. Desde el punto de vista del grupo, la matriz deriva beneficios hacia países con una mejor fiscalidad, por lo que los impuestos a pagar serán menores. Es tipo de prácticas cada vez son más controladas por la mayor parte de países.