



MARKETING INTERNACIONAL

**PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y
ACTIVIDADES**

TEMA 9

Autora: Lucía Mediano

PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

TEMA 9

1. En el siguiente vídeo <http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=10137&Alto=420&Ancho=750> se explica qué son los Incoterms y su utilidad en el comercio internacional. Después de verlo reflexione sobre su utilidad.
2. ¿En qué medida la estrategia de entrada en el mercado internacional seleccionada por una empresa condiciona su política de distribución?
3. ¿Una empresa que disponga de filiales en el exterior ya no utiliza intermediarios?
4. ¿Cómo condiciona las posibilidades de estandarización de la distribución la existencia de formatos de distribución diferentes en cada mercado?
5. ¿Los mercados electrónicos son apropiados para todo tipo de sectores?
6. La estrategia de distribución intensiva muchas veces no es factible en el mercado internacional, ¿por qué?

RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 9

Respuesta actividad 1

En el vídeo propuesto se analizan las utilidades de los Incoterms para el comercio internacional. El objetivo es ver cómo estos términos facilitan la tarea de importador y exportador, al delimitar claramente aspectos tan importantes como el medio de transporte utilizado, la asunción de riesgos, el reparto de costes, etc.

Respuesta pregunta 2

Si la empresa ha utilizado fórmulas indirectas, a través de intermediarios, serán éstos los que se encarguen de la distribución del producto y asuman todas las tareas y decisiones que ello conlleva.

Si se han utilizado fórmulas de inversión directas (filiales, joint venture...), el control recae en la empresa, que tiene autonomía para decidir cómo se efectuará la comercialización.

Respuesta pregunta 3

Puede utilizarlos o no, dependerá de cada caso. En principio, si dispone de filiales, éstas pueden encargarse de la distribución sin recurrir a intermediarios. No obstante, también pueden trabajar con intermediarios para acceder a determinadas zonas o realizar ciertas funciones, aunque siempre coordinados por la filial.

Respuesta pregunta 4

La existencia de formatos de venta distintos en cada mercado hace necesario que la empresa adecúe su estrategia a las particularidades de cada uno de ellos, por lo que la estandarización resulta complicada. Así, hay países en los que el hipermercado y las grandes superficies están muy implantados y en otros, menos desarrollados, todavía tiene un papel muy importante la distribución a través de mercados o pequeñas tiendas.

Respuesta pregunta 5

En general, sí, ya que hay mercados electrónicos especializados en prácticamente todos los sectores. Mercados electrónicos de bienes de consumo, de productos industriales, de servicios, de compras, de ventas...

Los mercados electrónicos constituyen una opción muy atractiva para acceder a los mercados internacionales, ya sea de forma exclusiva o combinada con otras formas de acceso. Hay que planificar bien su empleo: determinar el papel que desempeñarán en la estrategia de internacionalización de la empresa, seleccionar los productos más adecuados, analizar costes, y estudiar las condiciones de participación.

Respuesta pregunta 6

La estrategia de distribución intensiva supone que la disponibilidad del producto en el mercado es amplia, por lo que será necesario contar con una gran cantidad de intermediarios que estén dispuestos a tener en el producto en sus puntos de venta. Esta opción puede no ser factible si no se cuenta con un número suficiente de intermediarios que deseen distribuirlo. ¿Por qué pueden no estar interesados? Entre las razones más habituales están el desconocimiento de la marca, por lo que dudan de que sea un producto que se demande y, por tanto, rentable, así como la saturación de marcas locales e internacionales que copan los espacios de venta y dificultan la entrada de nuevas referencias.