



# MARKETING INTERNACIONAL

PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y  
ACTIVIDADES

TEMA 4

**Autora: Lucía Mediano**

## PRÁCTICAS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES

### TEMA 4

1. Después de ver el siguiente vídeo (<http://www.icex.tv/embed/index.php?nocache&video=778052&Alto=420&Ancho=750>) comente los aspectos relacionados con la selección de mercados efectuada por la empresa TOUS.
  - a) ¿Qué tipo de selección de mercados ha efectuado?
  - b) ¿Esta empresa se concentra o diversifica mercados?
  - c) Indica algunos de los criterios de selección de mercados utilizados por TOUS.
  - d) ¿El efecto "made in" es favorable en este caso?
  - e) ¿Se dirige TOUS a un segmento transnacional? ¿Qué implicaciones tienen este tipo de segmentos para la empresa?
  
2. Actividad RIESGO-PAÍS. Analice las distintas metodologías y resultados empleados en la determinación del riesgo asociado a la entrada en un país, a través de los siguientes enlaces:  
<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks>  
<http://www.euromoneycountryrisk.com/>
  - a) ¿En qué situaciones es especialmente interesante emplear este criterio de selección?
  
3. Si una empresa utiliza como criterios de selección de mercados los siguientes:

Países que estén a una distancia inferior a 4000 km, en los que el crecimiento del PIB sea positivo, los aranceles inferiores al 15% del valor de la mercancía en aduana y el efecto "made in" sea favorable, ¿en qué etapa del proceso de selección de mercados se encuentra? ¿Cuáles serían las siguientes?
  
4. Ejercicio práctico. Una empresa española que fabrica y comercializa ropa para niños, está sopesando tres posibles países para internacionalizarse: Italia, Japón y Estados Unidos. Para ello, emplea como metodología de apoyo, la siguiente tabla. En ella, se indican los

criterios que considera más importantes para la selección final, la ponderación de cada uno, las puntuaciones asignadas a cada país, para cada criterio especificado y las puntuaciones finalmente obtenidas para cada uno de los tres países evaluados. La ponderación de los criterios está comprendida entre 1 y 5 y las puntuaciones entre 1 y 10.

Interprete los resultados de la tabla.

Criterios	Ponderación	Italia		Japón		Estados Unidos	
		Puntuación	Puntuación ponderada	Puntuación	Puntuación ponderada	Puntuación	Puntuación ponderada
Proximidad geográfica	4	10	40	1	4	4	16
Ventajas arancelaria	3	10	30	3	9	6	18
Tamaño del mercado	5	5	25	9	45	9	45
Afinidad cultural	4	9	36	3	12	6	24
Baja competencia	5	5	25	8	40	4	20
Riesgo país bajo	2	4	8	9	18	9	18
Nivel adquisitivo elevado	3	5	15	10	30	9	27
<b>TOTALES</b>			<b>179</b>		<b>158</b>		<b>168</b>

## **RESPUESTAS PREGUNTAS TEMA 4**

### **Respuestas pregunta 1**

- a) Ha llevado a cabo una selección activa. La empresa busca activamente nuevas oportunidades en mercados exteriores.
- b) Es una empresa con un elevado nivel de internacionalización, por lo que diversifica los mercados en los que está presente.
- c) Tiene en cuenta aspectos como el tamaño del mercado, la afinidad cultural, el nivel adquisitivo o las barreras de entrada.
- d) La procedencia del producto es un elemento favorable, ya que se identifica con diseño español y europeo, lo que transmite una imagen positiva.
- e) Podemos decir que es un segmento transnacional, ya que los gustos, demandas y comportamientos de compra, con respecto a este tipo de productos, son muy similares en todos los países. En estos segmentos es más factible desarrollar estrategias de marketing estandarizado, aunque siempre suele ser necesario realizar algún tipo de adaptación.

### **Respuestas pregunta 2**

El objetivo de esta actividad es ver diferentes formas de calcular el riesgo asociado a los diferentes países y cómo se establecen puntuaciones para cada uno de ellos. También es interesante que el/la alumno/a analice los mapas de riesgo que se elaboran y su evolución, y cómo a través de diferentes colores se tiene una visión rápida del mayor o menor nivel de riesgo en todos los países del mundo.

- a) El índice riesgo país es muy utilizado en todas las fases del proceso de selección de mercados, ya que siempre es una referencia importante. Su empleo es especialmente recomendable en los casos en los que la empresa esté planteándose acceder a un nuevo mercado a través de una elevada inversión (filiales, joint ventures...), puesto que el riesgo es mayor.

### **Respuestas pregunta 3**

Está utilizando criterios para analizar el atractivo e interés que puede tener un mercado para la empresa. Aquellos que cumplan dichos

criterios, son preseleccionados para seguir profundizando en su análisis. Se corresponde con una etapa primera etapa del proceso de selección.

Se emplean criterios geográficos, económicos, de accesibilidad y afinidad cultural.

Para seguir avanzando en la selección, se debería analizar en qué medida los países preseleccionados, son atractivos también teniendo en cuenta las particularidades de la empresa y su oferta, la competencia existente... En definitiva, ver si la empresa podría ser competitiva en ellos.

Posteriormente, habría que tener en cuenta también, los objetivos específicos de la empresa para ese mercado, así como la compatibilidad con las formas de entrada que desee utilizar.

#### **Respuestas pregunta 4**

Las puntuaciones dadas a cada país en cada uno de los criterios considerados, reflejan en qué medida los cumplen, en una escala de 1 a 10.

Así, por ejemplo, la mayor puntuación en el criterio de proximidad geográfica es para Italia y la menor para Japón.

Con respecto a las ventajas arancelarias, Italia pertenece a la Unión Europea, por lo que no existen aranceles para España. Por ello, la puntuación es máxima, al contrario que en Estados Unidos y Japón, con aranceles para estos productos.

En el caso del tamaño del mercado, la puntuación es más elevada en Japón y en Estados Unidos, frente a Italia, un mercado más pequeño.

La afinidad cultural es mayor con Italia (puntuación alta), que con Estados Unidos y es bastante baja con Japón, de ahí su baja puntuación.

La competencia es menor en Japón, por lo que su puntuación es más alta que en Italia y en Estados Unidos.

El riesgo país es más elevado en Italia que en Estados Unidos y Japón, de ahí las puntuaciones otorgadas.

El nivel adquisitivo es mayor en Japón y en Estados Unidos, frente a Italia, por lo que la puntuación de este último es menor.

Como conclusión, y teniendo en cuenta la suma de las puntuaciones ponderadas, el país con un resultado mayor es Italia, seguido de Estados Unidos y de Japón. Esta metodología sirve de apoyo para la toma de decisiones y puede ayudar en el proceso de selección de mercados. No obstante, hay que tener en cuenta que la asignación de puntuaciones, y en función de los criterios, a veces no resulta fácil, y tiene cierto grado de subjetividad, por lo que quedarnos únicamente con el resultado final es arriesgado como único elemento de decisión.