



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Economía



Licenciatura en Relaciones Económicas
Internacionales

Mercadotecnia

EXPANSIÓN DEL MERCADO GLOBAL

DRA. EN A. D.E. DELIA ESPERANZA GARCÍA VENCES

Septiembre de 2018

Datos de identificación

Programa de Estudio por Competencias

MERCADOTECNIA

Clave: L43145

Horas teóricas: 2

Horas prácticas: 4

Total de horas: 6

Créditos: 8

Tipo de Unidad de Aprendizaje: Curso

Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria

Núcleo de Formación: Integral

PROPÓSITO GENERAL El estudiante conocerá, analizará, evaluará y propondrá mecanismos de mercadotecnia para cubrir las necesidades y expectativas del mercado internacional desde una perspectiva teórica.

Guión explicativo

- El siguiente material expone los principales aspectos de la expansión del mercado global, ya que es una decisión que toman las empresas, normalmente motivada por dos causas, una puede ser por la oportunidad de crecer y la otra el mantenerse vigente, ya que hoy en día a causa de la globalización, las empresas se enfrentan a una mayor competencia dentro del mercado.

- Además de presentar la importancia que significa la inversión extranjera directa para los países en desarrollo, ya que inyectan capital directamente en la economía y así mismo se vuelve una fuente generadora de empleos.
- El apoyo didáctico está conformado por la fundamentación teórica para el alumno comprenda la importancia de la expansión del mercado global.

Objetivos de aprendizaje

- El alumno podrá generar conciencia sobre las empresas que pueden realizar una expansión global en los mercados.
- El estudiante podrá conocer que las corporaciones multinacionales llevan vitalidad económica y empleos a los países anfitriones.
- El alumno podrá entender que la inversión extranjera directa se ha convertido claramente en una alternativa importante para el ingreso y expansión en mercados extranjeros.

TEMA

EXPANSIÓN DEL MERCADO GLOBAL



Expansión del mercado global

- ❖ Todos los tipos de empresas grandes o pequeñas pueden realizar la expansión global de los mercados a través de Inversión extranjera directa o de contratos de administración y lo hacen a un ritmo creciente. (La clave para decidir invertir en el extranjero es la existencia de ventajas específicas que superan las desventajas y el riesgo de operar tan lejos de casa. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 421)



Inversión extranjera directa

❖ Representa un componente del flujo de la inversión internacional. El Otro componente es la inversión de portafolios, que es la adquisición de acciones y bonos en el plano internacional. (Czinkota y Ronkainen, 2004:21)



- ❖ De acuerdo a Czinkota y Ronkainen, (2004) al hacer inversiones extranjeras directas se crea o extiende un interés permanente en un negocio.
- ❖ La inversión extranjera directa se ha convertido claramente en una alternativa importante para el ingreso y expansión en mercados extranjeros.



Inversionistas extranjeros importantes

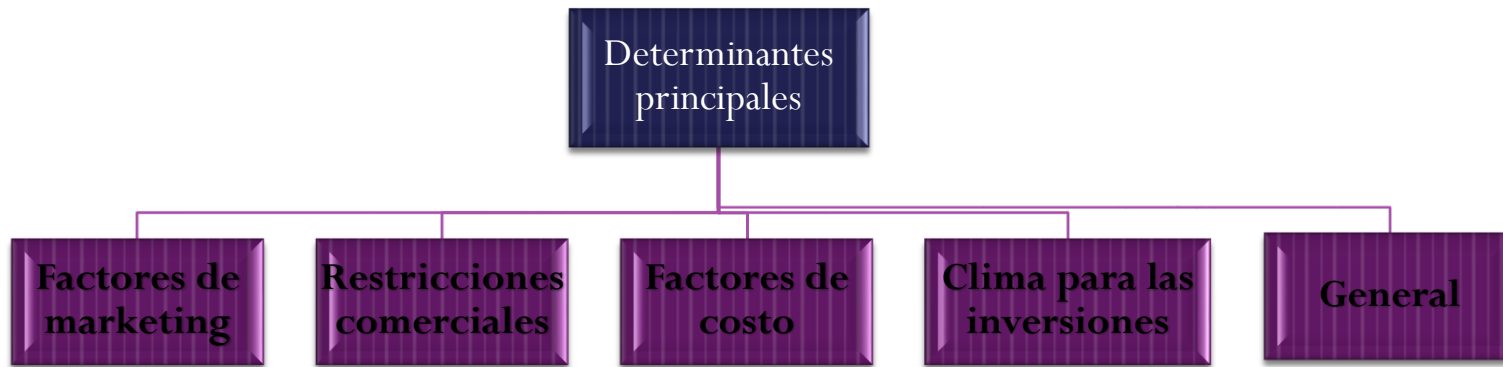


- ❖ Las corporaciones internacionales son definidas por las Naciones Unidas como “empresas que son dueñas o tienen el control de instalaciones de producción o servicio fuera del país en el que tiene su base”. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 422)

- ❖ De acuerdo a Czinkota y Ronkainen, (2004:422) Muchas de las grandes multinacionales operan en más de 100 países.
- ❖ A través de su inversión, las corporaciones multinacionales llevan vitalidad económica y empleos a sus países anfitriones.
- ❖ Todos los inversionistas directos extranjeros son corporaciones multinacionales.



1. Motivos para la inversión extranjera directa



Los cuales se describen a continuación:

Factores de marketing

Las consideraciones de marketing y el deseo corporativo de crecimiento son las causas importantes del incremento de la inversión extranjera directa.

Tamaño del mercado

Crecimiento del mercado

Deseo de mantener la participación del mercado

Base de exportaciones

Necesidad de mantener estrecho contacto con el cliente

Deseo de avanzar las exportaciones de la casa matriz

Restricciones comerciales

Barreras al comercio

Preferencia de los clientes locales del producto.



La IED le permite a las corporaciones salvar las barreras actuales del comercio y operar en el exterior como una empresa doméstica no afectada por derechos, aranceles y otras restricciones a las importaciones.

Las restricciones pueden ser impuestas por los clientes a través de su insistencia en bienes y servicios domésticos.



Factores de Costo

Las corporaciones intentan obtener recursos de bajo costo y asegurar sus fuentes de aprovisionamiento.

Deseo de estar cerca de la fuente de aprovisionamiento.

Disponibilidad de mano de obra.

Disponibilidad de materias primas.

Disponibilidad de capital/tecnología.

Menores costos de mano de obra

Menores costos de producción distintos a la mano de obra.

Menores costos de transportación.

Incentivos financieros (y otros) del gobierno

Niveles de costos favorables

Clima para las inversiones

Las corporaciones buscan invertir en aquellas áreas geográficas donde su inversión esta más protegida y tiene la mejor oportunidad de florecer.

Actitud general hacia la inversión extranjera.

Limitaciones a la propiedad

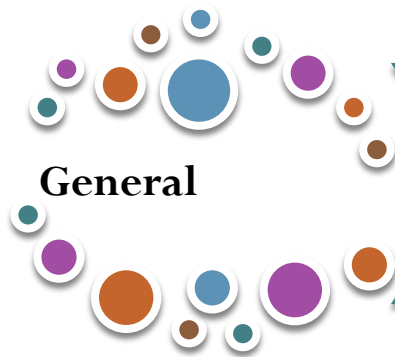
Estabilidad económica

Reglamentos de cambio de divisas.

Estabilidad del intercambio extranjero.

Estructura de impuestos

Familiaridad con el país



General



Mayores utilidades
esperadas



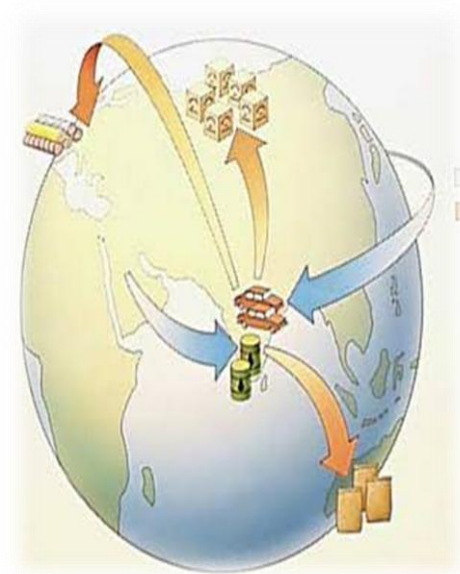
Mediante expansión, tal
corporación la
también gana
ventajas de
propiedad
consistentes en
conocimientos e
influencia política.



Estas determinantes tendrán un impactos variable en la decisión de inversión extranjera directa, dependiendo de las características de la empresa y su gerencia. En sus objetivos y en las condiciones externas.

De acuerdo a Czinkota y Ronkainen, (2004:425) Las compañías han sido catalogadas como :


- ❖ Buscadores de recursos
- ❖ Buscadores de mercados
- ❖ Buscadores de eficiencia.




Buscadores de recursos



Buscan recursos naturales o humanos.



Los recursos naturales se basan en ventajas minerales, agrícolas u oceanográficas.



Recursos humanos basan su ubicación en la disponibilidad de mano de obra de bajo costo que iguale las necesidades de la empresa en términos de resultados de calidad.

Buscadores de mercados


Buscan oportunidades de entrar y expandirse dentro de los mercados.

En especial cuando los mercados están cerrados o el acceso es restringido, las corporaciones tienen un incentivo importante para ubicarse en ellos

Buscadores de eficiencia



Intentan obtener las fuentes de producción más económicas.



Con frecuencia tienen afiliadas en muchos mercados con líneas de productos o componentes muy especializadas, e intercambian su producción con el fin de optimizar los beneficios de la corporación.

Demanda derivada

- ❖ Otra causa importante para el incremento de la IED es el resultado de la demanda derivada, donde la demanda extranjera proviene del movimiento al exterior generada por los clientes establecidos. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 425)

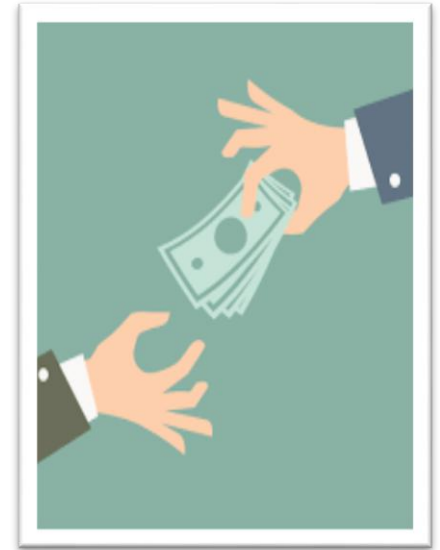


- ❖ Conforme las grandes multinacionales avanzan en el extranjero, están bastante interesadas en mantener sus relaciones de negocios establecidas con otras compañías. Por lo tanto, con frecuencia alientan a sus proveedores a que los sigan.
- ❖ Los proveedores invierten en el extranjero por el temor que sus clientes podrían encontrar buenas fuentes en el exterior y por lo tanto, empiecen a importar los productos o servicios que en la actualidad ellos le surten. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 425)



Incentivos gubernamentales

- ❖ Una causa importante para el incremento de la inversión extranjera directa son los incentivos del gobierno. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 425)
- ❖ Los gobiernos han llegado a reconocer que la IED puede servir como un medio importante para incrementar el empleo los ingresos. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 426)



- De acuerdo a Czinkota y Ronkainen, (2004:427) Los incentivos del gobierno son en esencia de tres tipos:

Fiscales

- Medidas de impuestos específicas diseñadas para servir como atractivo para el inversionista extranjero.
- Pueden ser créditos o devoluciones de impuestos, deducciones especiales por gastos de capital exenciones de impuestos y otras reducciones de carga impositiva.

Financieros

- Ofrecen financiamiento especial para el inversionista al proporcionarle terrenos o edificios, préstamos, garantías de préstamos o subsidios de sueldos.

No financieros

- Pueden ser compras gubernamentales garantizadas, protección especial contra la competencia a través de aranceles, cuotas de importación y requerimientos de contenido local e inversiones en instalaciones e infraestructura.

2. Una perspectiva sobre los inversionistas extranjeros directos

Todos los inversionistas extranjeros directos, y en particular las corporaciones multinacionales, son contemplados con una mezcla de temor y consternación. (Czinkota y Ronkainen, 2004:427)



Gobiernos e individuos los alaban por traer capital, actividad económica y empleo, y los inversionistas son vistos como transferidores clave de tecnología y habilidades administrativas. A través de estas transferencias, se fortalece la competencia, la elección de mercados y la competitividad.

Al mismo tiempo, muchos tienen puntos de vista negativos de la dependencia de las corporaciones multinacionales. Así como el establecimiento de una corporación puede crear todo tipo de beneficios, su desaparición puede retirarlos de nuevo. (Czinkotay Ronkainen, 2004: 427)

Con mucha frecuencia los inversionistas directos internacionales son acusados de realmente drenar los recursos de los países anfitriones.

Al recaudar dinero local, son vistas como que llevan al debilitamiento a mercados de capital más pequeños. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 427)





Al contratar a los mejores y a los más brillantes, se dice que privan a las empresas domésticas de talento, causando así una fuga de cerebros. Una vez que han contratado a los locales, las multinacionales son acusadas a menudo de no promoverlos a las alturas debidas y de imponer muchas reglas nuevas con sus empleados en el extranjero. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 427)

- ❖ Al traer tecnología extranjera, son contempladas como que desalientan el desarrollo de la tecnología local o que quizás solo transfieren los conocimientos pasados de moda.
- ❖ Al incrementar la competencia, son declaradas enemigas de las empresas domésticas. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 427)



- ❖ Hay preocupaciones a cerca de la lealtad económica y política de los inversionistas hacia el gobierno anfitrión y el temor que estos mismo siempre protegerán solo sus propios intereses y los de sus gobiernos. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 427)



❖ En particular, en los países en desarrollo, la ventaja de conocimientos de los inversionistas extranjeros puede ofrecer oportunidades de explotación. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 428)



Tipos de propiedad

- ❖ Al realizar su inversión extranjera directa, una corporación tiene una amplia variedad de elecciones de propiedad, desde el 100 por ciento, a un interés minoritario. Los diferentes niveles de propiedad resultan en varios grados de flexibilidad para la corporación, la cambiante capacidad de controlar los planes de negocios y la estrategia, y diferencias en el nivel de riesgo asumido. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 428)



Propiedad plena

- ❖ Para muchas compañías la decisión de inversión extranjera directa, al menos al comienzo, es considerada en el contexto de propiedad total.
- ❖ Para tomar una decisión racional acerca del grado de propiedad, la gerencia debe evaluar el grado al cual un control total es importante para el éxito de sus actividades de marketing internacionales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 428)

- ❖ La propiedad plena puede ser un prerrequisito deseable, pero no necesario para el éxito internacional. En otras ocasiones puede ser necesaria, en particular cuando existen fuertes enlaces dentro de la corporación. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 428)
- ❖ Una preocupación importante es la equidad de la repatriación de utilidades, o transferencia de utilidades y el grado al cual las compañías que operan en el exterior necesitan reinvertir en sus operaciones extranjeras. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 429)

- ❖ Las opciones de propiedad pueden ser limitadas a través de medidas legales abiertas, o mediante disposiciones diseñadas para hacerla propiedad extranjera menos atractiva, como limitaciones a la repatriación de utilidades.
- ❖ La inestabilidad general del mercado también puede servir como un elemento disuasivo a la propiedad plena. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 430)



Inversiones conjuntas

- ❖ Son una colaboración de dos o más organizaciones por un periodo más que transitorio.
- ❖ En esta colaboración los socios participantes comparten activos, riesgos y utilidades. La igualdad entre los socios no es necesaria. (Czinkota, y Ronkainen, 2004: 430)

❖ Las contribuciones de los socios en la inversión conjunta también pueden ser muy variadas. Las contribuciones pueden ser fondos, tecnología, conocimientos, organizaciones de venta o planta y equipo. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 430)



Motivos de las inversiones conjuntas

- Los dos motivos principales para realizar inversiones extranjeras directas en forma de inversiones conjuntas son gubernamentales y comerciales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 430)



❖ Los gobiernos a menudo presionan a las empresas para formar o aceptar inversiones conjuntas, o renunciar a su participación en el mercado local. Esas restricciones son diseñadas para reducir el grado de control de las compañías extranjera pueden ejercer sobre las operaciones locales. Como una base para definir el control, la mayoría de los países han usado niveles de porcentaje de propiedad. (Czinkota y Ronkainen, 2004:30)

Ventajas de las inversiones conjuntas

- ❖ Pueden ayudar a superar las restricciones actuales de acceso al mercado y abrir o mantener oportunidades de mercado que de otra forma no estarían disponibles.
- ❖ Si una corporación puede identificar un socio con una meta común y si las actividades internacionales no infringen la autonomía del socio individual, las inversiones conjuntas pueden representar el vehículo más viable para la expansión internacional. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 430)

- ❖ Son valiosas cuando el agrupamiento de recursos aporta un mejor resultado para cada socio que si cada uno intentara realizar sus actividades individualmente. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 430)
- ❖ También facilitan mejores relaciones con las organizaciones locales. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 431)



Desventajas de la inversiones conjuntas

❖ De acuerdo a Czinkota y Ronkainen, (2004) La legislación sobre inversiones conjuntas y sus reglamentaciones correspondientes a menudo están sujetas a interpretaciones y arbitrariedades sustanciales. Esto crea incertidumbre, lo cual incrementa el riesgo para los participantes en la inversión conjunta.



- ❖ **Muchos de los problemas encontrados en las inversiones conjuntas provienen de la falta de una cuidadosa consideración avanzada de cómo administrar la nueva empresa.**
- ❖ **La cuestión de acumulación y distribución de utilidades puede ocasionar descontento. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 431)**

Alianzas estratégicas

- ❖ Son una forma especial de inversiones conjuntas, también conocidas como sociedades estratégicas.
- ❖ Son acuerdos informales o formales entre dos o más compañías con un objetivo común de negocio. Son algo más que la relación cliente-vendedor tradicional, pero menos que una adquisición abierta. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 432)



- ❖ Su ventaja es su constante flexibilidad, ya que pueden ser formadas, ajustadas y disueltas con rapidez como respuesta a condiciones cambiantes.
- ❖ Las alianzas pueden tomar formas que van desde cooperación de información en el desarrollo del mercado hasta la propiedad conjunta de operaciones mundiales.
- ❖ Las alianzas más exitosas son aquellas que igualan fuerzas complementarias de los socios para satisfacer un objetivo conjunto. (Czincota y Ronkainen, 2004: 432)

Consortrios gubernamentales

- ❖ Una forma de cooperación se da a nivel industria y es típico que se caracterice por el apoyo gubernamental y hasta los subsidios. Es el reflejo de costos en escalada y una meta gubernamental de desarrollar o mantener un liderazgo global en un sector particular. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 433)



Acuerdos contractuales

- ❖ Permite el uso internacional de recursos corporativos y también pueden ser una respuesta aceptable a las restricciones de propiedad gubernamentales.
- ❖ Tal acuerdo puede enfocarse en el marketing cruzado, donde las partes contratantes realizan actividades complementarias. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 434)

❖ Las empresas también desarrollan acuerdos para contratar la manufactura cada vez más, lo que permite a la corporación separar la producción física de bienes las etapas de investigación, desarrollo y marketing. Tal contratación se ha vuelto muy popular en las industrias del calzado y el vestido. (Czinkota y Ronkainen, 2004: 434)



BIBLIOGRAFIA

- **BÁSICA:**

- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2004). *Marketing Internacional*, Séptima Edición, Thomson. México.

- **ADICIONAL:**

- Cateora, Philip R., Graham, John I. (2006). *Marketing Internacional*. Duodécima Edición. Mc Graw Hill. México.
- Cateora, Philip R., Gilly, Mary C., Graham, John I. (2010). *Marketing Internacional*. Catorceava Edición. Mc Graw Hill. México
- García,Sordo, Juan B. (2007). *Marketing Internacional*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
- Jain, Subhash C. (2002). *Marketing Internacional*. University of Connecticut . Sexta Edición. Thomson.México.
- Jerez Riesco, José Luis y García Mendoza, Álvaro. (2010). *Marketing Internacional*. ESIC Business & Marketing School. Madrid.
- Keegan, Warren J. (2000). *Marketing Global*. Quinta Edición. Prentice Hall. España.
- Lee Kim, Hyun-Sook. (2009). *Marketing Internacional*. Cengage Learning. México.
- Lerma, Kirchner, Alejandro E. y Márquez Castro Enrique. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cuarta Edición. Cengage Learning. México.
- Mohan Joshi, Rakesh. (2006). *Marketing Internacional*. Oxford University Press. India.
- Nieto Churruca, Ana, Llamazares García-Lomas, Olegario, Cerviño Fernández, Julio. (2008). *Marketing Internacional*. Editorial Pirámide. Madrid.