

Paraninfo

MARKETING Internacional

Jose Fulgencio Martínez Valverde



COMERCIO Y
MARKETING

 Técnico Superior en Comercio Internacional

Fe de erratas

Julio 2018

FE DE ERRATAS

A continuación se indican las erratas encontradas en el libro *Marketing internacional* (9788428339049).

Página XI

Índice

En el **apartado 5.4** fue necesario separar dos palabras que aparecían juntas por error: “(...) **diseño y desarrollo** (...)”.

5.4. Alternativas para el **diseño y desarrollo** de una estrategia de comunicación comercial a nivel internacional 153

Página 13

Esta página se encuentra corregida al final de la fe de erratas a disposición del usuario.

Páginas 21-23

En la referencia a las distintas entidades, se han realizado las siguientes modificaciones:

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)
[en lugar “Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).”]
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
[en lugar de “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).”]

Estas páginas se encuentran corregidas al final de la fe de erratas a disposición del usuario.

Página 25

En el primer párrafo de la columna izquierda había una errata en la redacción, que queda como sigue:

Pasando ahora a identificar las distintas instituciones que influyen o regulan la actividad comercial a nivel estatal, es preciso destacar las siguientes, atendiendo al papel que desarrollan en este ámbito (Santesmases Mestre, 2004:144-156).

Página 26

Esta página se encuentra corregida al final de la fe de erratas a disposición del usuario.

Página 32

Actividad de comprobación 1.9.

Se ha corregido la redacción de la pregunta, que queda como sigue:

1.9. Entre las motivaciones que pueden llevar a una empresa a internacionalizarse, no se encuentra:

Actividad de comprobación 1.10.

Se ha corregido la redacción de la pregunta, que queda como sigue:

1.10. Entre los obstáculos que pueden frenar la internacionalización de una empresa no está:

Página 33

Se ha corregido el nombre del ministerio donde se indica:

Cámara de Comercio Internacional (ICC)

Entidad nacional dedicada a la promoción del comercio internacional.

www.iccspain.org

Secretaría de Estado de Comercio-Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Entidad nacional dedicada a la promoción del comercio internacional.

www.comercio.gob.es

Página 40

En el sexto párrafo de la columna derecha la palabra 'CAMPO' aparecía en mayúscula, cuando en realidad debe estar en minúscula, como el resto del texto, tal como se destaca a continuación:

Los suministros equivalen en el ámbito industrial a los bienes de conveniencia en el **campo** de los bienes de consumo, y pueden clasificarse en dos tipos:

Página 43**Actividad propuesta 2.2**

En el enunciado había un error en el título de la actividad que, en lugar de 'Clasificación de los productos atendiendo a su naturaleza', debe ser tal como se muestra a continuación:

Actividad propuesta 2.2

Cartera de productos de una empresa

Página 57

En el antepenúltimo párrafo de la columna derecha se hablaba de 'tres categorías' cuando posteriormente se comprueba que son cuatro. Se ha corregido tal como muestra la imagen:

Así, profundizaremos principalmente en las **cuatro** categorías fundamentales en las que se agrupan las estrategias de producto de la organización:

Página 72**Actividad de Comprobación 2.10**

Se ha corregido la redacción de la pregunta, que queda como sigue:

2.10. Entre las estrategias de marketing aplicables a productos y servicios en mercados crecientes, no se encuentra:

Páginas 189-190

Tabla 6.2

En la tabla, que se encuentra dividida entre estas dos páginas, faltaban los signos de puntuación (punto y aparte) en todas las celdas al final de las frases. Se ha corregido y queda como sigue:

Mercados Productos	Mercados actuales	Mercados nuevos
Productos actuales	PENETRACIÓN Fomento de acciones comerciales para la obtención de una mayor participación en su mercado actual. Para ello, la organización deberá intensificar y mejorar la eficacia de sus acciones de marketing.	DESARROLLO DE MERCADO Aumento de los mercados en los que se comercializa la oferta de la organización, mediante la expansión a nuevos canales de distribución o áreas geográficas, el desarrollo de una estrategia de reposicionamiento o la búsqueda de usos alternativos.
	REFORMULACIÓN Introducción de modificaciones técnicas o comerciales en la oferta actual de la organización, con objeto de optimizar su adaptación a las preferencias de su público objetivo actual. No supone una modificación en el segmento de mercado actual.	EXTENSIÓN Combinación de la <i>estrategia de desarrollo de mercado</i> y la <i>estrategia de reformulación</i> , mediante la mejora del atractivo de los productos comercializados por la organización a través de modificaciones técnicas o comerciales, con el fin de expandir su consumo a nuevos mercados o segmentos.

Mercados Productos	Mercados actuales	Mercados nuevos
Modificaciones en la gama	SUSTITUCIÓN Rediseño o actualización de aquellos productos comercializados por la organización en los que se detecte cierto agotamiento u obsolescencia, para conseguir una mejor adaptación a las necesidades y deseos de su público objetivo actual.	SEGMENTACIÓN Generación de nuevos productos a partir de los existentes en la organización, para su comercialización en nuevos mercados, alcanzando una diferenciación de la oferta para la satisfacción específica de cada segmento.
	EXTENSIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS Incorporación de nuevos productos a la línea de productos de la organización, complementando la oferta existente, con el objeto de alcanzar un mayor volumen de consumo en su mercado de intervención actual.	DIVERSIFICACIÓN VERTICAL Introducción de nuevos productos en la línea de productos actual, dirigidos específicamente a su comercialización en nuevos mercados o segmentos.
Nuevos productos	DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL Creación de productos totalmente nuevos para su comercialización en el segmento o mercado de intervención actual de la organización.	DIVERSIFICACIÓN LATERAL Comercialización de nuevos productos, sin relación con la oferta actual de la organización, en nuevos mercados o segmentos.