

Capítulo 45. Análisis teórico de la “P” de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas.

Juan Enrique González Rocha
Juan Patricio Galindo Mora
José María Canes Lázaro
Martha Alicia Ramírez Rosales

Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo Tamaulipas

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.45](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.45)

Resumen

El objetivo de esta investigación es un análisis teórico de la “P” de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas. El método utilizado en el artículo es de tipo descriptivo y documental mediante fuentes bibliográficas. Entre algunos de los hallazgos encontrados, es que las Mypes ubicadas en esta región geográfica suelen instalarse primordialmente con el objetivo de exportar y en pocos casos de instalarse en la ciudad de Laredo, Texas.

Palabras clave

Mypes, internacionalización, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, distribución

Introducción

La ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas, ha sido históricamente un punto estratégico para el comercio internacional, gracias a su ubicación fronteriza con los Estados Unidos. Esta ventaja geográfica ha impulsado el crecimiento de microempresas (Mypes) locales, que buscan expandir sus horizontes a través de la exportación. La relación comercial entre Nuevo Laredo y Laredo, Texas, se ha fortalecido a lo largo del tiempo, facilitando un entorno propicio para los negocios internacionales.

En este contexto, la logística y los canales de distribución juegan un papel crucial para el éxito de las Mypes en su proceso de internacionalización. La “P” de Plaza, dentro de la mezcla de mercadotecnia, se convierte en un elemento clave para asegurar que los productos y servicios lleguen a los mercados extranjeros de manera eficiente. Este estudio se enfoca en analizar la relación entre la Plaza y la logística de los canales de distribución, con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas para las Mypes de Nuevo Laredo en su búsqueda de nuevos mercados.

El presente estudio pretende identificar desde una revisión teórica, de la P de Plaza en la mezcla de mercadotecnia y su relación con la logística de los canales de distribución en la internacionalización de las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas. La justificación obedece a la necesidad de plantear que sucede con el concepto de plaza desde el punto de vista de la mercadotecnia, consistente en las actividades que implican en identificar los canales de distribución adecuados para llegar a los consumidores locales a través de una logística eficiente. Cabe recordar que la logística se encarga de que el producto o servicio llegue a tiempo para el usuario final. La distribución es una de las fases de la cadena de suministro, su enfoque logístico está dirigido a determinar el mejor sistema para colocar el producto donde el cliente lo necesita.

Revisión de la Literatura

Según el Diccionario de Economía y Finanzas, se entiende por comercialización al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. La mezcla de mercadotecnia es definida por Kotler y Armstrong (2003), como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Importancia de Nuevo Laredo como centro de distribución internacional

Bajo este contexto, es necesario comprender la importancia de la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas en el comercio internacional y su papel como centro de distribución de productos, a continuación se destacan algunas de sus características:

1. La Ubicación Puerta de Entrada al Comercio Norteamericano:

a) La geografía como Ventaja Competitiva:

Nuevo Laredo se erige como el puerto terrestre más importante de América Latina, facilitando el flujo masivo de mercancías entre México y Estados Unidos (Banco Mundial, 2020). Esta posición estratégica la convierte en un nodo crucial para las cadenas de suministro globales. Su proximidad a la frontera estadounidense reduce los tiempos y costos de transporte, lo que beneficia a las empresas que buscan acceder al mercado norteamericano (Christopher, 2016).

b) Conexión con Redes de Transporte:

La ciudad cuenta con una infraestructura de transporte bien desarrollada, que incluye carreteras, ferrocarriles y puentes internacionales. Esta conectividad facilita la distribución eficiente de productos a nivel nacional e internacional (Lambert & García-Dastugue, 2012).

2. Impacto en las Cadenas de Suministro:

a) Facilitación del Comercio Transfronterizo:

Nuevo Laredo desempeña un papel fundamental en la gestión de la logística transfronteriza, al coordinar el movimiento de mercancías a través de la frontera entre México y Estados Unidos (Díaz-Mora, 2019). La eficiencia en los procesos aduaneros y la gestión de la documentación de exportación e importación son cruciales para el flujo continuo de las cadenas de suministro (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2008).

b) Centro de Distribución y Almacenamiento:

La ciudad alberga numerosos centros de distribución y almacenes, que sirven como puntos estratégicos para la consolidación y el envío de mercancías (Ballou, 2004). Estos centros facilitan la gestión de inventarios y la optimización de las rutas de distribución, lo que reduce los costos y mejora los tiempos de entrega.

c) Impulso al Comercio Electrónico:

La infraestructura logística de Nuevo Laredo, juega un papel muy importante para el crecimiento del comercio electrónico, permitiendo que las empresas puedan hacer llegar sus

productos de forma más rápida al consumidor final, en ambos lados de la frontera (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

3. Canales de Distribución en el Contexto de Nuevo Laredo:

a) Adaptación a las Demandas del Mercado Internacional:

Las empresas que operan en Nuevo Laredo deben diseñar canales de distribución que se adapten a las regulaciones y preferencias de los consumidores en ambos lados de la frontera (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2007). Esto implica considerar factores como los aranceles, las normativas de etiquetado y las diferencias culturales en los hábitos de compra.

b) Uso de Plataformas de Comercio Electrónico:

La presencia en plataformas de comercio electrónico internacionales es esencial para llegar a un público más amplio. Las empresas deben gestionar la logística asociada al comercio electrónico, como el envío internacional, la atención al cliente en diferentes idiomas y la resolución de problemas relacionados con devoluciones o reclamaciones.

c) Alianzas Estratégicas:

La colaboración con socios logísticos y distribuidores locales puede facilitar la entrada a nuevos mercados y mejorar la eficiencia de las cadenas de suministro (Mentzer et al., 2001).

Antecedentes del concepto de la “P” de Plaza en la mercadotecnia

El Dr. Jerome McCarthy (1960) introdujo el concepto de las 4 P's, que actualmente constituye la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Dichos conceptos consisten en: producto (es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta), precio (se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio), plaza (también conocida como distribución, consiste en todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta) y promoción (consiste en todas las actividades que tienen como propósito informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto).

Cada parte de la mezcla de mercadotecnia cuenta con sus propias variables determinantes para la elección de estrategias y acciones conforme al producto y a los recursos de la empresa. Dentro de cada “P” que compone la mezcla de mercadotecnia podemos encontrar diferentes variables que la componen.

La plaza o la distribución a su vez, cuenta con variables correspondientes al proceso de hacer llegar el producto al cliente de la manera más óptima y con el menos gasto de recursos, tanto como humanos, económicos espacio-temporales y tecnológicos. Las variables pertenecientes a esta herramienta son los canales de distribución, la cobertura, el surtido, la ubicación, el inventario, el transporte y la logística.

Por último, la promoción es la variable concluyente, se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un proceso y esta P define o ayuda a crear la fidelización de los clientes. Por otra parte, es la herramienta que tiene más factores dependientes del producto, estos también son conocidos como estrategias de promoción las cuales son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la propaganda.

El análisis teórico de la “P” de Plaza en la mezcla de mercadotecnia se refiere a la distribución y ubicación de los productos en el mercado. En el contexto de la internacionalización de microempresas en Nuevo Laredo, Tamaulipas, este elemento adquiere una importancia crucial debido a la necesidad de establecer eficientes canales de distribución para llegar a mercados internacionales.

A continuación se presenta el análisis teórico y su relación con la logística de los canales de distribución en este contexto específico:

a) Distribución Internacional:

La expansión internacional implica la necesidad de evaluar y seleccionar canales de distribución adecuados para llegar a los clientes extranjeros. Esto puede incluir distribuidores, agentes, minoristas locales o ventas en línea, dependiendo del tipo de producto y mercado.

b) Infraestructura Logística:

La ubicación geográfica de Nuevo Laredo, siendo una ciudad fronteriza con Estados Unidos, puede ser estratégica para la exportación. Es crucial considerar la infraestructura logística disponible, como puertos, aduanas y carreteras, para facilitar el movimiento eficiente de productos a nivel internacional.

c) Costos de Distribución:

La eficiencia en la cadena de suministro y la logística es esencial para controlar los costos de distribución. Evaluar los costos asociados con el transporte internacional, impuestos y aranceles aduaneros es vital para determinar la rentabilidad de la internacionalización.

d) Adaptación a Mercados Locales:

La adaptación a las preferencias y prácticas locales es esencial en la internacionalización. Los canales de distribución deben estar alineados con las expectativas y comportamientos de compra de los consumidores en los mercados objetivo.

e) Canal Online:

Dada la globalización y la digitalización, la presencia en línea es crucial. El sentido de comprender la palabra Plaza no se limita a ubicaciones físicas; también se refiere a la presencia en plataformas de comercio electrónico y la capacidad de llegar a clientes internacionales a través de canales en línea.

f) Gestión de Inventarios:

La gestión de inventarios es una parte fundamental de la logística. Mantener niveles de inventario adecuados para satisfacer la demanda internacional y evitar la obsolescencia es esencial para el éxito en mercados internacionales.

g) Alianzas Estratégicas:

La colaboración con socios estratégicos en los mercados objetivo puede facilitar la distribución. Establecer alianzas con empresas locales puede mejorar la eficiencia de los canales de distribución.

En resumen, “Plaza” en la mezcla de mercadotecnia, especialmente en el contexto de la internacionalización de microempresas en Nuevo Laredo, Tamaulipas, implica un análisis profundo de los canales de distribución y la logística asociada. La eficiencia en la distribución y la adaptación a los mercados internacionales son clave para el éxito en este proceso.

La mercadotecnia internacional y mezcla 4Ps

Los factores que afectan la adaptación al decidir la forma en que el producto se va a comercializar en el extranjero, la empresa debe considerar tres grupos de factores: 1) el mercado que se han enfocado como meta, 2) el producto y sus características, y 3) las características de la empresa, como los recursos y la política. (Czinkota, 2002). Es necesario considerar aspectos como las 4p's para planear la entrada a un mercado, puede ser nacional ó internacional. La mezcla de mercadotecnia fue diseñada para producir intercambios satisfactorios entre las organizaciones y sus públicos meta. Cualquier mezcla de marketing será tan exitosa como su elemento más débil, es por eso que las empresas diseñan su mezcla con detenimiento para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

La importancia de esta investigación se centra en la estrategia de la mezcla de mercadotecnia en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, el debate sobre la estrategia de marketing mix se caracteriza lamentablemente por hallazgos no significativos. Además, es necesario destacar la heterogeneidad de los diversos tipos de negocios en los mercados internacionales para diseñar una estrategia de marketing “única para todos”. Es necesario examinar la interacción de los cuatro elementos de la mezcla al mismo tiempo (Kustin, 2004), que demostraron que hasta ahora los investigadores no han podido derivar claramente estrategias de mejora del rendimiento para responder a la pregunta de la estandarización o adaptación del marketing en un contexto internacional.

Marco Teórico de la logística de los canales de distribución y la P de Plaza

En la mezcla de mercadotecnia la logística la relacionamos con la P de Plaza podemos relacionarla con la distribución logística y el mercado extranjero al que se va exportar, rodeado de un entorno diferente al que una microempresa familiar mexicana está acostumbrado a trabajar en México.

Para Bastos (2007) La logística es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con acierto los flujos de información asociados. Pero Martínez (2009) hace énfasis que “Las PyMEs han adoptado, en su mayoría, una estrategia de estandarización geográfica; seleccionando, especialmente países con menor distancia psíquica y geográfica” dando un sentido de empresas globalizadas nacidas desde el inicio con ese espacio para desarrollo. Por último nos comenta Pérez y Pérez (2006) entendemos que la plaza como mercado es el lugar donde se concentra la Demanda (los clientes potenciales y reales que compren o pueden comprar nuestros productos, ideas y servicios), la Competencia (aquellas empresas que resuelven las mismas necesidades que nosotros) y los Intermediarios (aquellos que se sitúan entre nuestra oferta y nuestros Clientes, potenciales y reales, para tratar de facilitar los intercambios).

Eficiencia porque entre menos tiempo permanezca un producto en cada una de las etapas de una cadena logística menores costos se agregarán al valor final del producto y se abastecerá el mercado con mayor rapidez.

Logística es el proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos. Los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes

principales en la satisfacción del consumidor final Sierra, Candelaria; Moreno, Jorge; Silva, Harold (2015). Para Ferrel, Hirt, Adriaenssens, Flores y Ramos, la logística es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes”.

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es “el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo”. Para Enrique B. Franklin, la logística es “el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”. En síntesis, planteo adoptar la siguiente definición de logística para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la logística en el contexto empresarial. González (2010), Villegas (2019).

Metodología

Se realiza una perspectiva teórica de tipo cualitativa, descriptiva e interpretativa. El método descriptivo se realizó una revisión bibliográfica y un diseño fenomenológico.

Por medio de la revisión de literatura relacionada con los estudios empíricos podemos concluir que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes (Álvarez, 2004; Durmuşoğlu, et al., 2012; Freixanet, 2012; Shamsuddoha et al., 2009). A partir de la contextualización y planteamiento del problema, y de acuerdo con el marco teórico, se pueden sintetizar y conceptualizar el problema como a continuación se presenta. Cabe mencionar que existen otros factores que aunque son importantes, no se tomarán en cuenta en la presente investigación).

Cabe destacar que de acuerdo con el Modelo de Uppsala (Johanson and Vahlne, 1977, 1990), la internacionalización de las empresas Mypes se da de forma gradual debido a la incertidumbre que esta genera como resultado de su falta de conocimientos sobre los mercados internacionales. En este sentido, la asistencia del gobierno, mediante los programas de promoción de las exportaciones favorecen la adquisición de conocimientos sobre los mercados extranjeros, con lo que reduce la incertidumbre al respecto y como resultado estimula la conciencia, el interés y el querer iniciar a exportar (Czinkota, 1982 Czinkota, Ronkainen, & Moffet, 2007). En el caso contrario, es decir, la ausencia de tales programas se convierte en una gran barrera para la internacionalización. Ibarra (2017), Parra (2017), Villegas (2018).

Resultados

Analizando la literatura se observa que existen diversos puntos de vista principalmente en las teorías de internacionalización con acentuación desde la economía y la mercadotecnia. A continuación se presentan algunos autores relacionados con estos enfoques:

Teorías de enfoque de internacionalización	Teorías de enfoque de la mercadotecnia
Marshall (1890)	McCarthy (1964)
Zeithaml (1984)	Allen, Harrell & Hutt (1976)
Monroe & Krishnan (1985)	Jacoby & Olson (1977)
Chapman (1986)	Zeithaml (1988)
Mazumdar (1986)	Lauterborn (1990)
Estelami, Lehmann & Holden (2001)	Miyazaki (2003)
Skouras et al. (2005)	Xia et al. (2004)
Völckner & Hofmann (2007)	Stanton et al. (1976)
Ballou (2004)	Kotler & Armstrong (2007)
Banco Mundial (2020)	Kotler & Armstrong (2017)
Bernardo & Lozano (2011)	Kotler et al. (2021)
Cavusgil et al. (2014)	Lamb et al. (2019)
Chapman (1986)	Lambert & García-Dastugue (2012)
Cheng & Monroe (2013)	Lauterborn (1990)
Christopher (2016)	Marshall (1890)
Cornelsen et al. (2015)	Mazumdar (1986)

Respecto a los productos de exportación de acuerdo a los diversos autores, consideran que los productos dirigidos a mercados específicos requieren de una adaptación ó modificación que les permita, para ello se identifican tres estrategias básicas de producto para mercados internacionales: La primera es regulación del producto significa vender el mismo producto en todos los países. Esta es la estrategia menos costosa porque no es necesario hacer una investigación especial del mercado o modificar el producto. Es posible economizar al producir y vender el producto. Ya que una estrategia global del producto resulte provechosa depende de la adaptación del producto a sus diferentes mercados meta. La segunda estrategia consiste en la adaptación del producto, que significa modificar éste para satisfacer los gustos locales y las condiciones de uso. Esta es una estrategia de localización. A pesar de que la adaptación del producto implica más costos que la regulación, puede traer también consigo mayores beneficios. Esta estrategia se utiliza a menudo cuando la función del producto es la misma en diferentes países pero las condiciones de uso son diferentes y tercera es la innovación del producto, que requiere de mejoras y perfeccionamiento para cumplir las expectativas de un mercado global cambiante y tecnológico, en casos que la simple modificación de un producto no es suficiente.

En relación con los precios competitivos de exportación, debemos considerar fijar el precio al que se venderá los productos, no hay regla que determine cuál será el precio más atractivo o el que te garantizará el éxito. A nivel global se utilizan dos métodos, principalmente, para determinar los precios competitivos para exportar, pero el modelo de costos de producción lo utiliza la mayoría de las empresas exportadoras y que ofrece la confianza a productos de evitar pérdidas por un mal cálculo de gastos fijos y variables de producción. Entre estas variables se pueden contar los costos de producción y distribución, la inversión destinada al proceso integral de exportación, los aranceles a cubrir en cada uno de los países, las certificaciones o requerimientos específicos de los países en los que se va a comercializar, etc. También se puede utilizar el método conocido como pricing, donde el precio final se determina en función de las condiciones del mercado local y de la competencia, es decir el mercado define el valor al consumidor. Para ello se debe hacer una investigación y análisis de mercado el cual sufre ajustes constantes por los factores económicos y tecnológicos. Esto permitirá fijar un rango de precios mínimos y máximos.

Por otra parte, en relación a la eficacia logística y distribución identificamos literatura aplicada a casos muy generales. Se ha de tener en cuenta a la hora de entrar en un mercado, se debe definir cómo va a llegar su producto al cliente final, esta pregunta corresponde al concepto de distribución y no ha de confundirse con los medios de transporte o las cadenas de suministro de producto a nivel internacional.

En tanto en lo relacionado con las estrategias de promoción, la literatura presenta un vínculo fuerte con los programas gubernamentales y de estímulos institucionales a las exportaciones, principalmente desde una perspectiva económica. Sin embargo debemos considerar las otras teorías de la internacionalización planteadas en este estudio y los efectos de la globalización que repercuten en la manera de que las empresas promueven sus productos. Para ello, es importante analizar la digitalización de los negocios, que se ofrece como una nueva herramienta de promoción internacional de bajo costo y alta efectividad, por medio de los marketplaces para brindan una proyección muy amplia a nivel internacional y permiten la realización de ventas mediante la exportación tradicional ó de apoyo a la empresa de inversión extranjera en territorios foráneos.

Discusión

La Plaza en la mezcla de mercadotecnia se refiere a los mecanismos y estrategias utilizados para hacer llegar los productos al consumidor final, abarcando aspectos como la ubicación, los canales de distribución y la logística (Kotler y Armstrong, 2017). En el caso de la internacionalización, este elemento adquiere una dimensión estratégica, ya que las empresas

enfrentan desafíos específicos relacionados con operar en mercados extranjeros. Para las microempresas de Nuevo Laredo, Tamaulipas, esta consideración es fundamental debido a su proximidad con la frontera entre México y Estados Unidos, que representa una oportunidad clave para expandir su alcance internacional.

La importancia del factor “Plaza” en la mezcla de mercadotecnia

La teoría de la mezcla de mercadotecnia, desarrollada inicialmente por McCarthy (1960), establece que la “P” de Plaza no solo implica la ubicación física, sino también la elección de los canales de distribución más adecuados para maximizar la eficiencia y satisfacer las expectativas del mercado. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), los canales de distribución deben diseñarse para equilibrar las necesidades del cliente con los costos y capacidades logísticas de la empresa. Esto se vuelve especialmente relevante en mercados internacionales donde las barreras culturales, geográficas y legales son más pronunciadas.

Canales de distribución y su importancia en la internacionalización

Al hablar de internacionalización, los canales de distribución deben adaptarse para atender las demandas de los mercados globales. Según Christopher (2016), la gestión efectiva de los canales internacionales implica superar barreras aduaneras, cumplir regulaciones locales y ajustar las estrategias logísticas para responder a las preferencias de los consumidores en cada país. Este concepto tiene implicaciones directas para las microempresas de Nuevo Laredo, ya que su ubicación geográfica les permite aprovechar los flujos comerciales transfronterizos. Sin embargo, deben considerar elementos como la optimización de rutas, la eficiencia del transporte y la infraestructura logística para garantizar la competitividad.

Logística y cadena de suministro en el contexto internacional

La logística y la gestión de la cadena de suministro son pilares fundamentales en la internacionalización. Ballou (2004) argumenta que una cadena de suministro eficiente no solo permite la reducción de costos, sino que también mejora la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado. En el caso de Nuevo Laredo, su posición como nodo logístico internacional ofrece ventajas significativas. Las microempresas pueden beneficiarse de esta infraestructura siempre que logren implementar estrategias de distribución que consideren las normativas arancelarias y las dinámicas del comercio transfronterizo, como señala Chopra y Meindl (2019).

Desafíos y oportunidades para las microempresas de Nuevo Laredo

Las microempresas enfrentan retos particulares al intentar internacionalizarse, incluyendo la falta de recursos financieros y humanos especializados, así como el desconocimiento de las normativas internacionales (Cavusgil et al., 2014). Sin embargo, también tienen oportu-

nidades únicas al estar ubicadas en una región estratégica. Nuevo Laredo, como punto de entrada al mercado estadounidense, representa un área clave para el desarrollo de canales de distribución eficientes que aprovechen el comercio electrónico, un sector que ha crecido significativamente en los últimos años (Kotler et al., 2021).

Conclusiones

La comprensión de referirse a “Plaza” en el contexto de los canales de distribución adquiere un matiz especial al enfocarse en la internacionalización de los negocios. Esta dimensión no solo se limita a la ubicación estratégica y la distribución de productos, sino que también incluye una serie de consideraciones específicas derivadas de operar en mercados extranjeros. A diferencia de los enfoques tradicionales, la internacionalización demanda atender factores adicionales como regulaciones aduaneras, diferencias culturales y lingüísticas, así como los retos logísticos impuestos por las distancias geográficas y la complejidad de los nuevos mercados.

En el contexto internacional, los canales de distribución tienden a ser más intrincados debido a la necesidad de cumplir con normativas locales y requisitos comerciales de cada país. Esto implica gestionar aranceles, impuestos, documentación de exportación e importación, y ajustarse a las normativas específicas del mercado objetivo. Además, las empresas deben diseñar canales que sean flexibles para adaptarse a las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, que varían notablemente entre regiones. Estas diferencias culturales y de consumo exigen una planificación cuidadosa para garantizar que los productos lleguen al cliente adecuado de manera eficiente.

Otro aspecto clave en la internacionalización es la logística transfronteriza. Aquí, la ubicación de la empresa juega un papel fundamental, así como la capacidad para transportar bienes de manera eficiente a través de fronteras. La infraestructura logística debe estar preparada para manejar flujos internacionales, enfrentando desafíos como la coordinación entre múltiples actores y la optimización de rutas y tiempos. La adaptación de los canales de distribución debe contemplar no solo las características del mercado, sino también la capacidad de la cadena de suministro para responder a las exigencias globales.

La expansión de los negocios internacionales también ha llevado a incluir el comercio electrónico dentro del concepto de Plaza. Tener presencia en plataformas de comercio electrónico internacionales es una estrategia fundamental para llegar a mercados más amplios. Sin embargo, esto no solo implica abrir tiendas en línea, sino también gestionar la logística asociada, como el envío internacional, la atención al cliente en diferentes idiomas y la resolución de problemas derivados de las devoluciones o reclamaciones. La eficiencia y la

resiliencia de la cadena de suministro global son factores cruciales en este modelo, ya que es necesario coordinar proveedores, fabricantes y distribuidores en diferentes países.

En síntesis, al abordar la “P” de Plaza en un contexto internacional, se amplía la perspectiva tradicional de los canales de distribución para incluir los retos y particularidades de los mercados extranjeros. La capacidad de adaptar estos canales y gestionar eficazmente la distribución es un elemento esencial para el éxito en el comercio global, permitiendo que las empresas se posicionen de manera competitiva en diferentes regiones del mundo.

Referencias

- Allen, C. T., Harrell, G. D., & Hutt, M. D. (1976). Price awareness study: A comparison of preference judgments. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 68-72.
- Ballou, R. H. (2004). *Business logistics/supply chain management*. Pearson.
- Banco Mundial. (2020). *Indicadores de logística internacional*.
- Bernardo, M., & Lozano, M. (2011). La percepción del consumidor sobre las marcas blancas: Un análisis empírico. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 15(1), 45-58.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2014). *International business: The new realities*. Pearson.
- Chapman, R. G. (1986). Assessing the effects of regulation on marketing strategies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 5, 186-198.
- Cheng, S., & Monroe, K. B. (2013). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-355.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management*. Pearson.
- Cornelsen, L., Green, R., Dangour, A. D., & Smith, R. D. (2015). Why fat taxes won't make us thin. *Journal of Public Health Nutrition*, 18(12), 1-12.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2007). *International marketing*. Cengage Learning.
- Díaz-Mora, C. (2019). *Logística y transporte en el comercio internacional*.
- Echeverría, A., Martínez, J. M., & López, M. E. (2021). Estrategias de precios en la gestión de marcas. *Estudios de Administración y Economía*, 38(1), 45-63.
- Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Decision processes and consumer evaluations of price: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-13.
- Fischer De la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2012). Factores de influencia en el consumidor ante precios promocionales. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 20-35.

- Grewal, D., & Compeau, L. D. (2015). Pricing and the consumer: The role of price in the marketplace. *Journal of Retailing*, 91(1), 78-88.
- Gúzman López, M., & Cárcamo Solís, M. L. (2014). Factores que influyen en la percepción del precio en el consumidor. *Revista Mexicana de Economía y Negocios*, 10(20), 45-63.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lambert, D. M., & García-Dastugue, S. J. (2012). The relationship between supply chain orientation and business performance. *Journal of Business Logistics*, 33(3), 221-238.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: 4Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan.
- Mazumdar, T. (1986). Experimental investigation of the effects of price on brand quality perceptions. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 133-143.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Miyazaki, A. D. (2003). Internet auctions and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 87-100.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209-232). Lexington Books.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*. McGraw-Hill/Irwin.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. (2005). Economics and marketing on pricing: How and why do pricing strategies differ? *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134-144.

- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. In T. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 612-616). Association for Consumer Research.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.