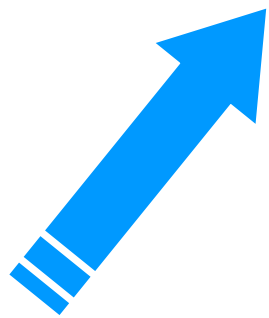


MENTORING INTERNACIONAL



INTERNACIONALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN



1

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2

SELECCIÓN MERCADOS DE OPORTUNIDAD

3

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

**¿QUIERO EXPORTAR O
NECESITO EXPORTAR?**



5 RAZONES POR LOS QUE INTERNACIONALIZAR TU EMPRESA

- Situación de mercado nacional
- Aumento del potencial de la compañía
- Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos
- Buscar mercados mas amplios sobre los que aprovechar las economías de escala
- Diversificación del riesgo



VENTAJAS DE INTERNACIONALIZAR TU EMPRESA

- Mejora de la gestión empresarial
- Ganar competitividad (al estar luchando con otros competidores mas eficaces)
- Ganar prestigio en el mercado interior
- Seguir creciendo en el sector
- Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación
- Dispersión del riesgo



DESVENTAJAS A TENER EN CUENTA

- Mas gastos generales
- Nuevos riesgos
- Reciclaje profesional
- Diferentes culturas
- Actitud mental desfavorable por parte de la alguna parte en la empresa
- Dificultad para identificar oportunidad en mercados exteriores
- Consumo de tiempo del equipo directivo y comerciales



CAPACIDADES MÍNIMAS NECESITO PARA EXPORTAR

- Tener un producto/servicio adecuado
- Contar con los recursos adecuados
- Producción suficiente
- Planificación, paciencia y perseverancia.



7 CLAVES DE ÉXITO PARA INTERNACIONALIZAR TU EMPRESA

- Conoce el comportamiento de tu cliente internacional
- Identifica tu producto
- Analiza tu empresa
- Encuentra los mercados mas rentables
- Estudia a la competencia
- Estudia los mercados
- Planifica con visión global y enfoque local



*Estrategia sin tácticas es
el camino más lento hacia
la victoria. Tácticas sin
estrategia es el sonido
que precede a la derrota.*

Sun Tzu

VALOR

ES LA CANTIDAD QUE LOS
CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS
A PAGAR POR LO QUE UNA EMPRESA
LES PROPORCIONA

CLAVE

¿Conozco a mi cliente?

¿Qué valora realmente de mi PRODUCTO?

¿QUE VAMOS A EXPORTAR?



Tasa de crecimiento previsible

Posibilidad de desarrollo de gama

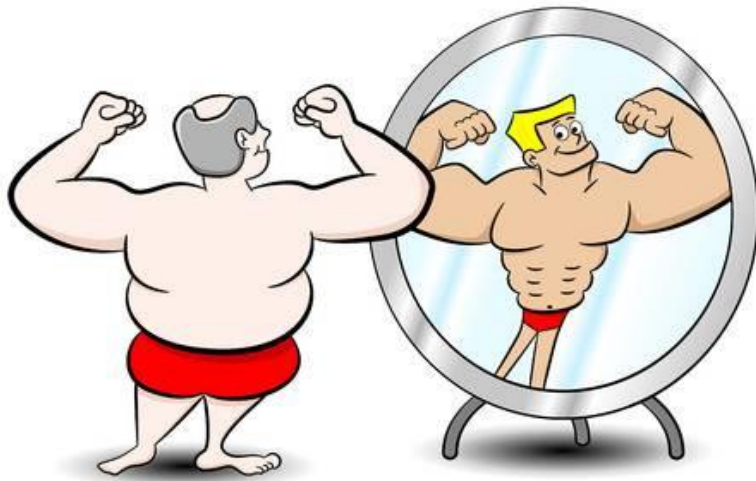
Estacionalidad

Barreras de Entrada

Sensibilidad al precio

Contribución al margen

3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA



¿Estoy construyendo mi proceso de internacionalización sobre pilares sólidos?



3.ANALISIS DE LA EMPRESA



AUTODIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA



ANÁLISIS EXTERNO:

Oportunidades y Amenazas

- Análisis del Macroentorno
- Análisis de Microentorno

ANÁLISIS INTERNO:

Fortalezas y Debilidades

- Cadena de Valor

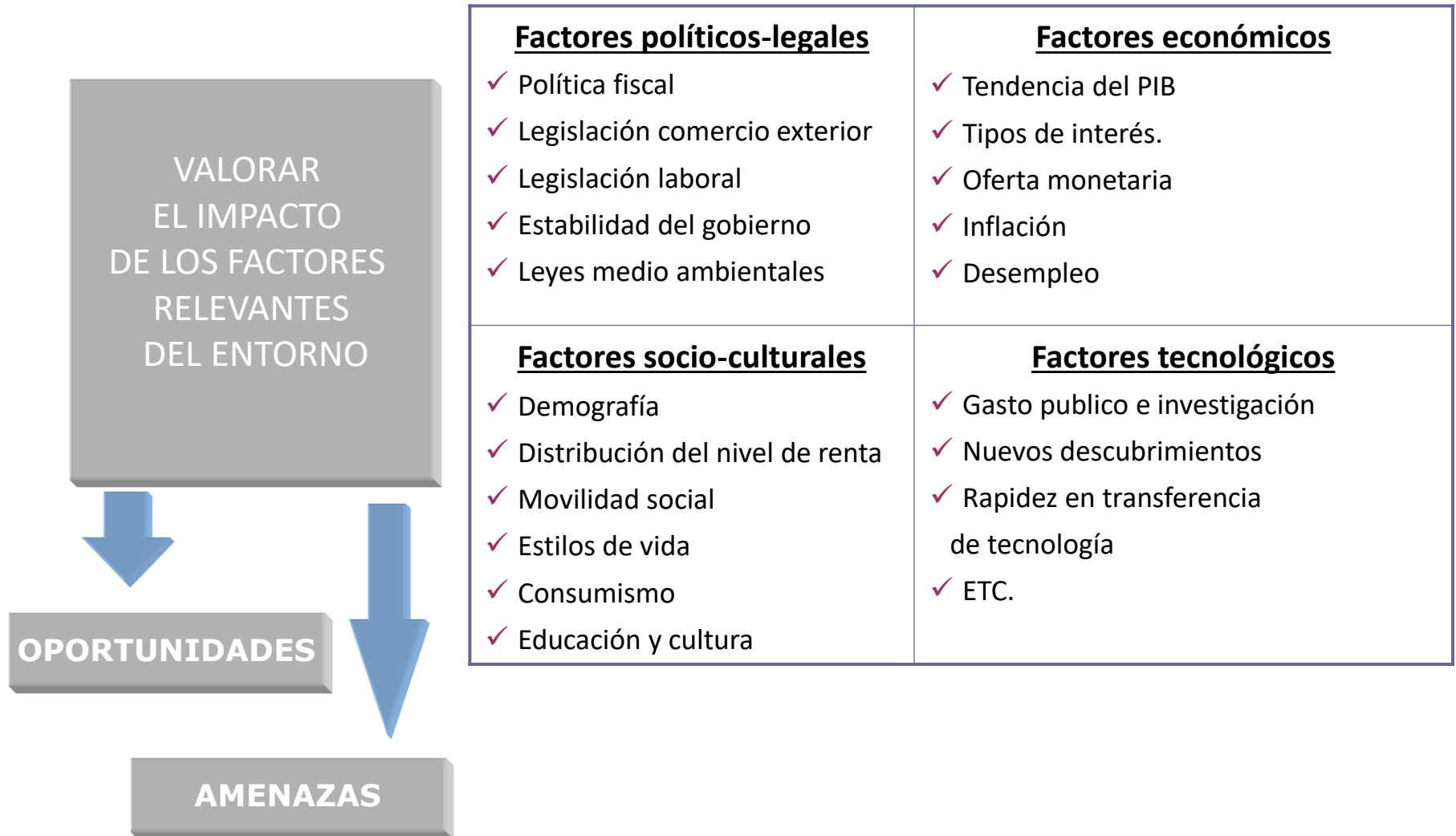
D	F
A	O

3.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA



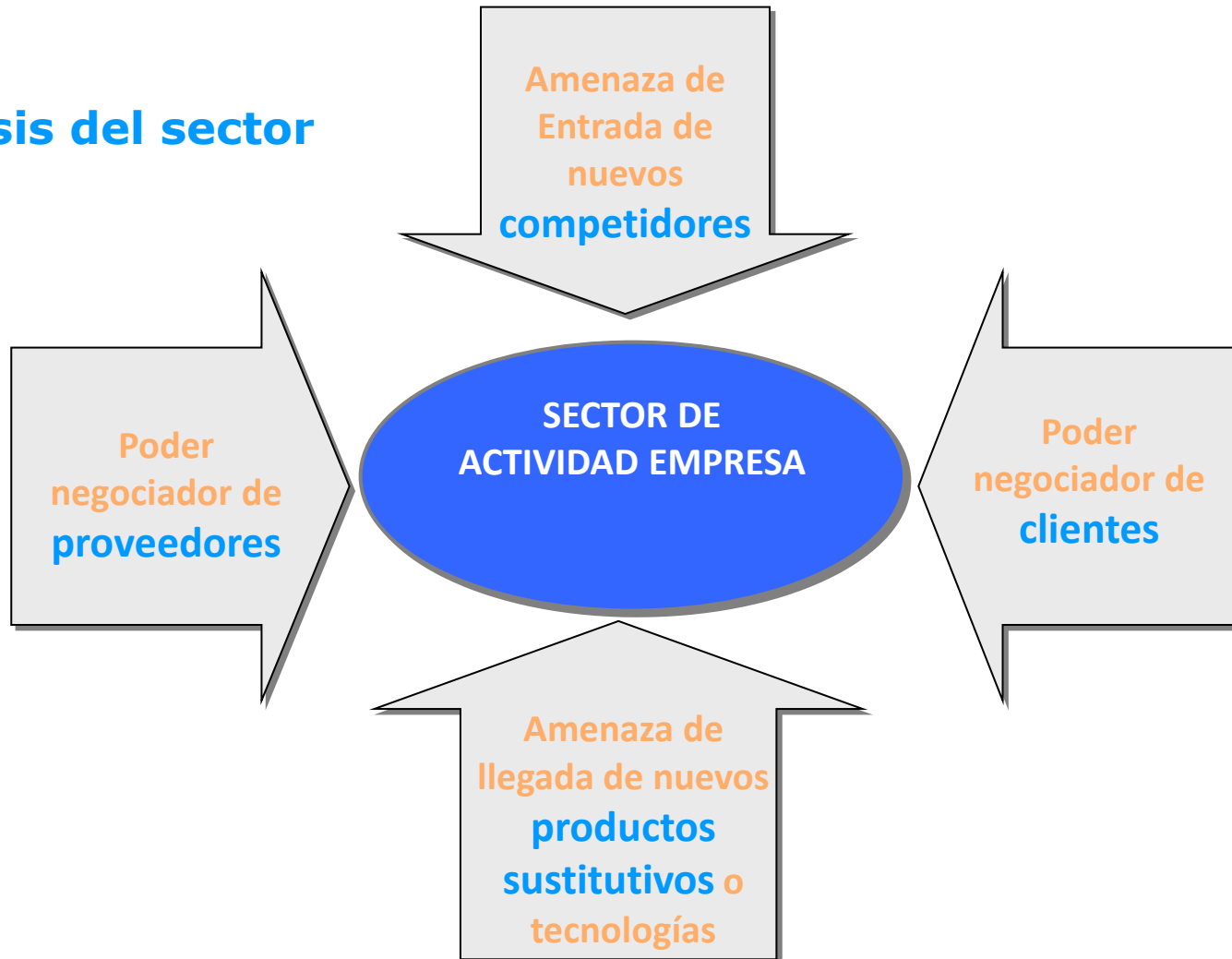
3.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Análisis del Entorno. Análisis PEST



3.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Análisis del sector



3.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

ANÁLISIS EXTERNO



OPORTUNIDADES



AMENAZAS



3.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Análisis INTERNO

La herramienta para el análisis interno es **la CADENA DE VALOR** que considera a la empresa como un conjunto de funciones de producción relacionadas que consumen factores y generan mayor valor para el producto

Comparar las cadenas de valor de nuestros competidores permiten exponer las diferencias para identificar **ventajas competitivas**.



Análisis INTERNO

Fortalezas

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN
ESTILO DIRECTIVO
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
MOTIVACIÓN
CULTURA DE EMPRESA
CAPACIDADES Y HABILIDADES
CAPACIDAD DE COLABORACIÓN EXTERNA
COMUNICACIÓN EXTERNA

3.2.ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Debilidades

MÁRKETING - COMERCIALIZACIÓN
ÁREA DE MARKETING
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO
POLÍTICA DE PRODUCTOS
POLÍTICA DE PRECIOS
DISTRIBUCIÓN Y CANALES
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN
UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
CALIDAD SERVICIO AL CLIENTE

3.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Análisis INTERNO

Fortalezas

RECURSOS HUMANOS
RECURSOS HUMANOS
CLIMA SOCIAL
FLEXIBILIDAD ORGANIZATIVA
PODER Y ESTRUCTURAS INFORMALES

CAPACIDAD Y GESTIÓN FINANCIERA
GESTIÓN FINANCIERA
CAPACIDAD FINANCIERA
MÁRGENES Y RENTABILIDAD

Debilidades

ADMINISTRACIÓN Y CONTROL
ADMINISTRACIÓN Y CONTROL
ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

CALIDAD E INNOVACIÓN
ÁREA DE CALIDAD
INNOVACIÓN (I + D)
TECNOLOGÍA

3.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

ANÁLISIS INTERNO



FORTALEZAS

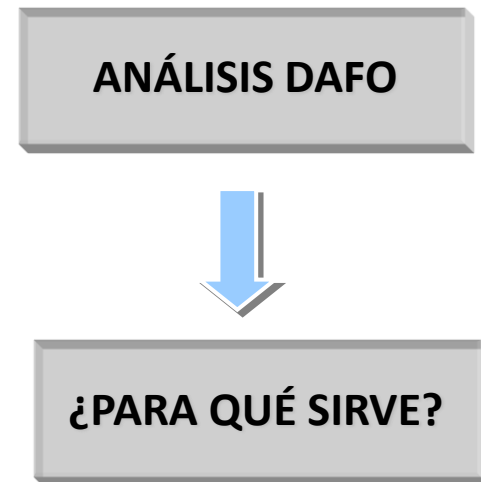


DEBILIDADES



4. ANÁLISIS DAFO

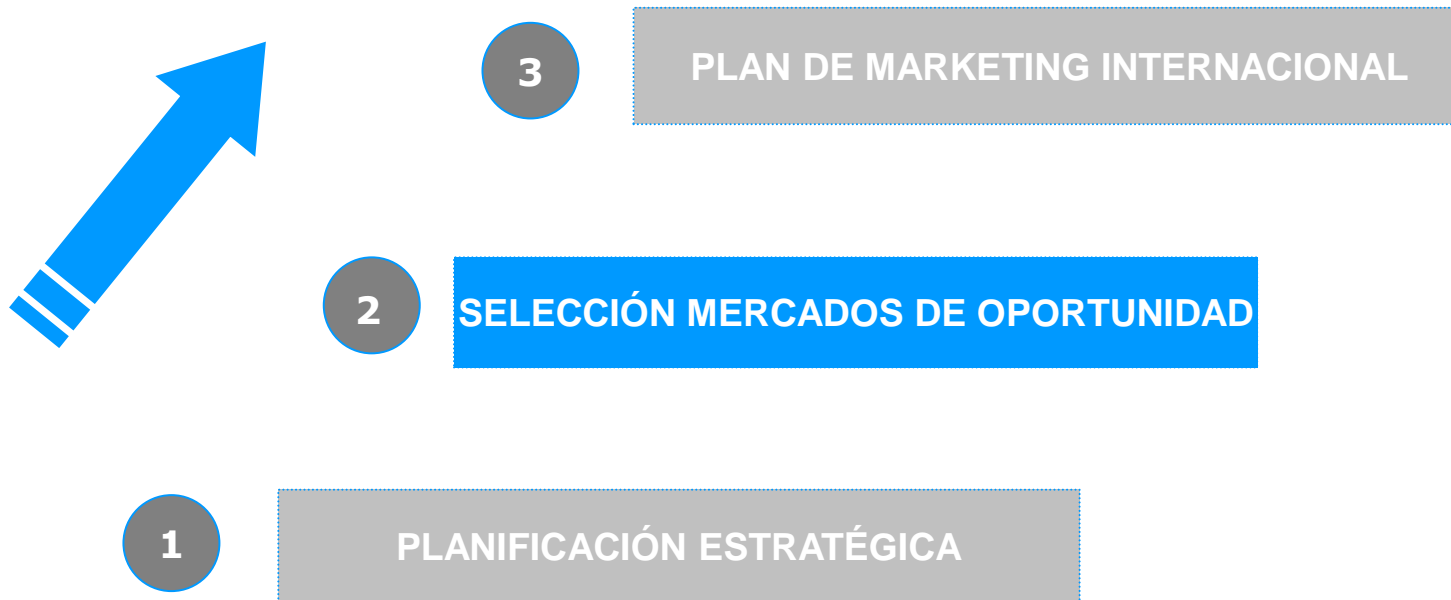
“ Tomar decisiones o adoptar estrategias en el actual mundo cambiante en el que vivimos puede ser como jugar a la ruleta rusa si no lo hacemos basándonos en cifras, hechos y datos”



4. ANÁLISIS DAFO

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
AMENAZAS	SUFRIR	SOLUCIONAR
OPORTUNIDADES	SUDAR	ATACAR

PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN



CONCENTRACIÓN VS DIVERSIFICACIÓN



Existen dos estrategias opuestas a la hora de tomar la decisión del número adecuado de mercados a los que se va a exportar: Concentración y Diversificación.

Concentración: Se centran recursos y esfuerzos en desarrollar la actividad en un número limitado de mercados con el objetivo de alcanzar un nivel de ventas continuo y creciente.

Diversificación: Consiste en introducir el producto en un número mayor de mercados, lo que implica cuotas de mercado reducidas en la mayoría de ellos.

DEBO PREGUNTARME:

- ¿Es suficiente el tamaño del mercado y su crecimiento para mi producto/servicio?
- ¿Hay muchos competidores? ¿Hay espacio para una nueva empresa?
- ¿Es un país/mercado estable o tiene riesgos?
- ¿Existen barreras de entrada?
- ¿Existen suficientes infraestructuras y servicios (transporte, almacenamiento, distribución, etc.)?
- ¿Tengo suficiente conocimiento del país?
- Etc...

SELECCIÓN DE MERCADOS DE OPORTUNIDAD

1. Delimitación de la actividad
2. Selección de mercados/países. Análisis estadístico
3. Preselección de 5 mercados. Análisis comparativo

1.DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD

**IDENTIFICACIÓN DE LA PARTIDA
ARANCELARIA DEL PRODUCTO**



TARIC



Taric
Grupo Taric

<http://www.taric.es/>

En la Unión Europea se utiliza una nomenclatura para clasificar las mercancías basada en el **código TARIC**. Esta clasificación determina el arancel que se aplica en operaciones de exportación e importación. El TARIC está integrado por la nomenclatura arancelaria (compuesto por capítulos, partidas y subpartidas) y los derechos arancelarios (el gravamen asignado a cada una de las partidas y subpartidas).

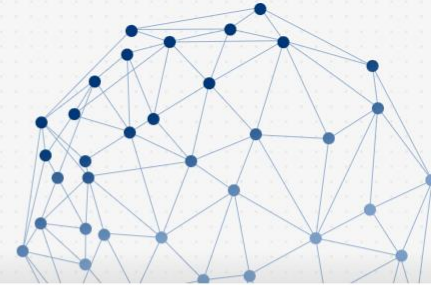


<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-trade-helpdesk-users>

1.DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Exporting from the EU, importing into the EU - all you need to know

Access2Markets allows you to obtain information you need when you trade with third countries, such as on tariffs, taxes, procedures, formalities and requirements, rules of origin, export measures, statistics, trade barriers and much more. It also allow you to access key information needed for trade in services as well as for investment and procurement in 3rd countries. You may also learn about EU trade agreements, how to benefit from them and read stories on successful companies using them. Access2Markets is here to help you and your business for import and export.



My Trade Assistant

Goods + ROSA Services and Investment Procurement Restrictions imposed by Russia / Belarus

Including **ROSA** Rules of Origin Self-Assessment [How to use this form](#) Disclaimer

Product name or HS code Country from Country to Search >

Restrictions imposed by Russia / Belarus

The tab "Restrictions imposed by Russia/Belarus" has been added temporarily. You can search for export tariffs, prohibitions and restrictions of Russia and Belarus, which may also affect the intended importation of goods into the EU.

Ejemplo aceite

1.DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD

The screenshot shows the top navigation bar of the Access2Markets website. It includes the European Commission logo, a language selector set to 'EN English', and a search bar. Below the navigation bar, the 'DG TRADE' header is visible, followed by the 'Access2Markets' title and a menu with options: Home, Goods, Services, Investment, Markets, Toolbox, Contact, and My Trade Assistant. The 'My Trade Assistant' section is highlighted in yellow and contains the 'Goods + ROSA' tool. The search form is pre-filled with 'oil' in the 'Product name or HS code' field, 'Spain' in the 'Country from' dropdown, and 'Australia' in the 'Country to' dropdown. A 'Search' button is located to the right of the form.

Product search


To select your product: You can browse the list of goods.

Branches are highlighted when matchings are contained in their hierarchy.

When matchings are found, you can identify your product in the search result list.



 Browse in the complete list of goods

 Animal, vegetable or microbial fats and oils and their cleavage products; prepared edible fats; animal or vegetable waxes:

15

 Show in list of goods

 Top

1.DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Inicio / Todas las gestiones / Aduanas / Información y asistencia

Procedimiento información arancelaria vinculante. >

Consulta del Arancel Integrado de Aplicación (TARIC). >

Consulta de Boletines de Laboratorio. >

Consultas Tablas códigos. >

Solicitudes de información tributaria en materia de aduanas. >

Descarga de datos estadísticos para organismos autorizados. >

Procedimiento información arancelaria vinculante.

📄 Gestiones

Alta formulario solicitud IAV

Renovación formulario solicitud IAV

Presentar solicitud o comunicación

Contestar requerimientos, efectuar alegaciones y/o aportar documentos o justificantes

📄 Ficha del procedimiento

Agencia Tributaria

Accesibilidad

Aviso de seguridad

Aviso legal

Validación del certificado de sede

Protección de datos

Política lingüística

Estructura y navegación en la sede electrónica

Contacta con nosotros

Teléfonos de interés

Buscador de oficinas

Cita previa

Buzones de sugerencias

Denuncias

Suscripción newsletter

Suscripción RSS

Ayuda

Buscar

Consultas informáticas

Diseños de registro

Horario de interrupciones de sede

Manuales, vídeos y folletos

Simuladores

Todas las ayudas

Enlaces de interés

Ministerio de Hacienda y Función Pública [🔗](#)

Fiscalidad autonómica y local [🔗](#)

Consejo para la Defensa del Contribuyente

Punto de Acceso General [🔗](#)

Portal de la transparencia [🔗](#)

Otros enlaces de interés

Página actualizada: 08/marzo/2022



2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO



Primer problema

Las empresas que deciden salir al mercado exterior se encuentran frente a **194 posibilidades diferentes** (número de países que conforman la economía mundial)



- **QUÉ mercados cumplen unas mínimas exigencias y tienen la demanda suficiente como para considerarlos interesantes para iniciar una investigación más profunda.**
- **Valorar riesgo, conocer expectativas de beneficio en cada mercado elegir las opciones más beneficiosas en función de la asignación óptima de los recursos disponibles de la empresa**



ANALIZAR:

- Experiencias seguidas por otras empresas del mismo país.
- Estadísticas
- Estudios de las principales ratios económicas: renta per cápita, PNB, desempleo, etc.
- Método de los factores clave: política, economía, estabilidad, cultura, etc.

Analizar
volumen y
crecimiento

2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO



2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES Y EXPORTADORES



www.trademap.org

PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
INFORMES POR PRODUCTO/ PAÍS
LOCALIZACIÓN PRINCIPALES COMPETIDORES
Otros, ...

2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO



TRADE MAP

Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.



Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Trade Map provides - in the form of tables, graphs and maps - indicators on export performance, international demand, alternative markets and competitive markets, as well as a directory of importing and exporting companies.
Trade Map covers 220 countries and territories and 5300 products of the Harmonized System. The monthly, quarterly and yearly trade flows are available from the most aggregated level to the tariff line level.

Imports Exports

Service Product

Single Group

Please enter a keyword or a product code

[Advanced search](#)

Country Region

Please enter a country/territory or region name

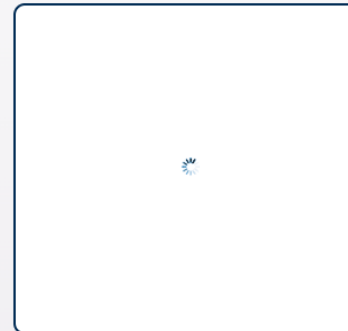
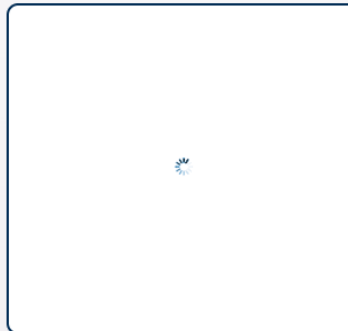
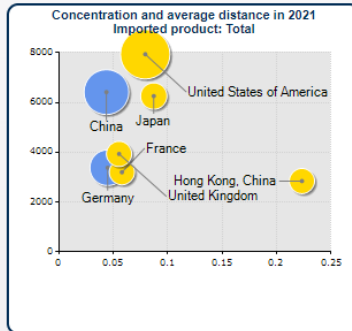
Trade Indicators

Yearly Time Series

Quarterly Time Series

Monthly Time Series

Companies



News

Global trade indicators 2021
17/05/2022 4:00:00 PM

Trade Map on 13th May 2022 Global trade

Twitter

ITC-Market Analysis
@ITC_MktAnalysis

👏 We have reached 15.2K Twitter followers! 🙌

2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

✉ | ☎ (+34) 913 497 100 | [f](#) [t](#) [i](#) [v](#)

 **ICEX** España
Exportación e Inversiones

 RED EXTERIOR RED TERRITORIAL [INICIO DE SESIÓN / REGISTRO](#)  

[QUIÉNES SOMOS](#) [TODOS NUESTROS SERVICIOS](#) [NUEVOS EXPORTADORES](#) [EXPORTADORES HABITUALES](#) [IMPLANTACIÓN E INVERSIÓN EXTERIOR](#) [INVEST IN SPAIN](#)

[INICIO](#) > [TODOS NUESTROS SERVICIOS](#) > [INFORMACIÓN DE MERCADOS](#) > [ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR](#) > [SUS ESTADÍSTICAS A MEDIDA \(ESTADÍSTICAS ESPAÑOLAS, EUROPEAS Y MUNDIALES DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES\)](#) > [ESTADÍSTICAS ESPAÑOLAS DE COMERCIO EXTERIOR](#)

ESTADÍSTICAS ESPAÑOLAS DE COMERCIO EXTERIOR [<<< Volver](#)

A partir de los datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España, se proporcionan **tres potentes herramientas de análisis**, que ofrecen una visión detallada de las exportaciones e importaciones españolas para una serie de diez años: ESTACOM; Informes de Análisis de Comercio Exterior; e Informes de Perfil de la Empresa Exportadora Española. **NOVEDAD:** Nueva funcionalidad que ofrece el "valor medio" en el comercio exterior"

 *Es importante resaltar que el incremento en el número de **empresas exportadoras en 2021** se debe, en gran medida, a la entrada en vigor del **BREXIT**, que ha supuesto un cambio en el sistema de declaración de operaciones a Reino Unido al dejar de ser un país intracomunitario, por lo que las empresas que realizan transacciones comerciales inferiores a 400.000 euros a este mercado pasan a computar como nuevas empresas exportadoras.*

ESTACOM: En tiempo real facilita estadísticas sobre el comercio exterior español en valor, peso y unidades para los países, productos/sectores, CC.AA./Provincias y meses/años de su elección,

ENLACES
[Base de datos ESTACOM / EUROESTACOM](#)



ICEX colabora con la entidades bancarias españolas para impulsar tus operaciones internacionales

Confía en tu idea, confía en **ICEX**

AGENDA

[Junio](#) | [Julio](#) | [Agosto](#) | [más>](#)

14 de diciembre de 2022 - 16 de diciembre de 2022
CHINA BEAUTY EXPO SHANGHAI
(CHINA) 2022 - FERIA DE PERFUMERÍA Y

2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Ejemplo: 150910 Aceite de oliva virgen
CONCLUSIONES

- PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES. VOLUMEN Y CANTIDAD (TONELADAS/PARES).
- ANALIZAR VOLUMEN Y CRECIMIENTO DEL PERIODO, MÍNIMO 5 AÑOS DE EVOLUCIÓN (2017-2021): $[(\text{import } 2021 - \text{import } 2017) / \text{import } 2017] * 100$.
- PRECIO/PAR-TONELADAS. ANALIZAR QUE PAÍSES ESTÁN COMPRANDO ACEITE A PRECIOS MÁS ALTOS O BAJOS. “¡OJO!----es una aproximación”.
- PRINCIPALES DESTINOS DE MI COMPETENCIA DIRECTA.

2. SELECCIÓN DE MERCADOS. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

CRITERIOS	PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DEL PRODUCTO ANALIZADO VALOR INDICADORES (1-10)									
	PAÍS 1	PAÍS 2	PAÍS 3	PAÍS 4	PAÍS 5	PAÍS 6	PAÍS 7	PAÍS 8	PAÍS 9	PAÍS 10
VOLUMEN (10-mayor valor, 1- menor valor)	3	8	9	4	1	2	6	5	7	10
CRECIMIENTO (10-mayor valor, 1- menor valor)	8	5	6	4	1	3	2	10	9	7
PAÍSES DESTINO EXPORTACIONES ESPAÑOLAS volumen (10-mayor valor, hasta llegar a 1- menor valor)	4	3	1	5	2	6	9	7	10	8
PAÍSES DESTINO EXPORTACIONES ESPAÑOLAS crecimiento (10-mayor valor, hasta llegar a 1- menor valor)	6	4	3	1	2	8	9	7	5	10
OTROS ESPECÍFICOS PARA LA EMPRESA										
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA (menores costes logísticos)	1	3	5	6	2	4	9	7	8	10
BLOQUE LINGÜÍSTICOS (necesidad de adaptación del producto)	...									
ETC,...	...									
TOTAL SUMATORIO										
CLASIFICACIÓN PAÍSES (elegir 5)										

3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

Factor 1: Situación Económica del País (PIB, PIB per cápita, desempleo...)



Informe Económico y Comercial elaborado por OFECOMES



Presentación sencilla de la situación económica, permite comparar países



FONDO MONETARIO INTERNACIONAL



Para tener una visión global del panorama mundial. Incluye estimación del año en curso y siguiente



BANCO MUNDIAL
BIRF + AIF



Consultar los principales indicadores por país de forma sencilla

3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

Factor 2: Riesgo País

coface
FOR TRADE

COUNTRY RISK ASSESSMENT MAP

162 COUNTRIES UNDER THE MAGNIFYING GLASS

A UNIQUE METHODOLOGY

- Macroeconomic expertise in assessing country risk
- Comprehension of the business environment
- Microeconomic data collected over 70 years of payment experience

BUSINESS DEFAULTING RISK

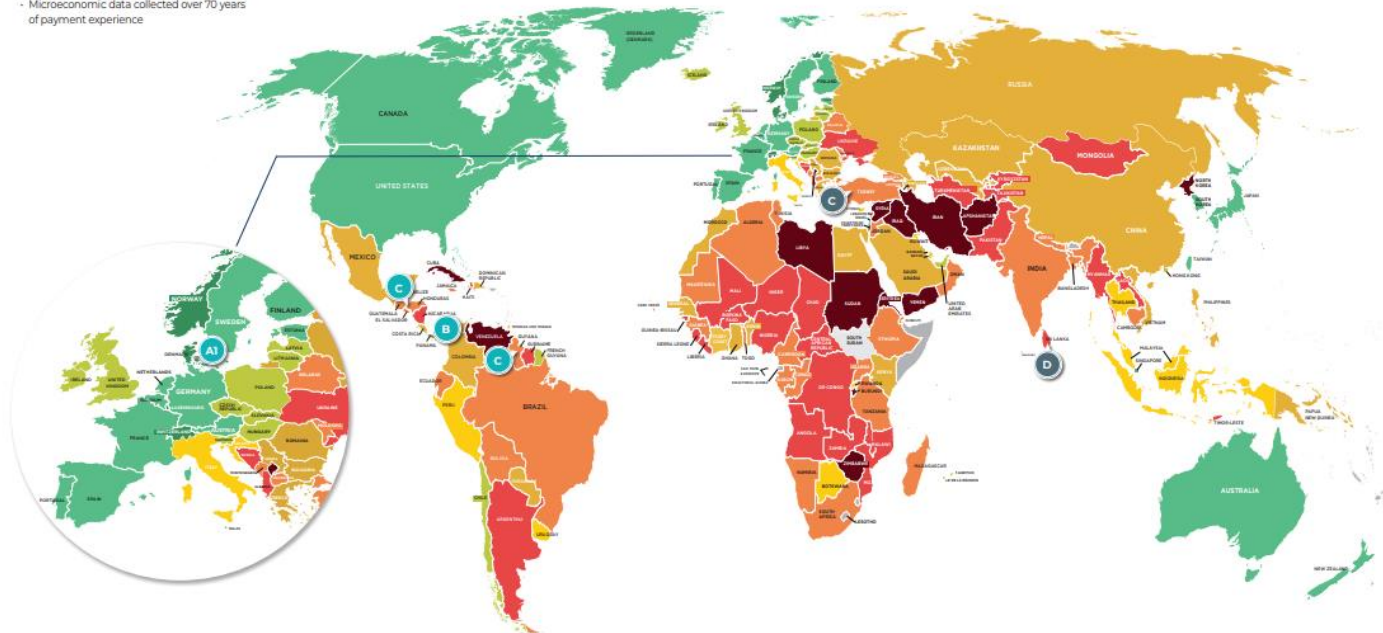
A1 A2 A3 A4 B C D E
VERY LOW LOW SATISFACTORY REASONABLE FAIRLY HIGH HIGH VERY HIGH EXTREME



UPGRADES



DOWNGRADES



3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

Factor 3: Condiciones de Acceso

Barreras de entrada: legislación, normativa, homologaciones, etc.



Documentos, formalidades y requisitos de acceso, POR PRODUCTO Y POR PAÍS. UE con 3º Países. Indica "Applied Tariffs" (entrar en "Exporter's guide to import formalities")



Webs de las aduanas en destino, POR PAÍS.

3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

Factor 4: Costes de Establecimiento

Necesidad de realizar alguna inversión adicional



Información detallada de costes de establecimiento, **POR PAÍS.**

The screenshot shows the ICEX website interface. At the top, there is a navigation bar with contact information (+34) 913 497 100 and social media icons. Below this is a header with the ICEX logo and the text 'España Exportación e Inversiones'. The main content area is divided into several sections:

- QUIÉNES SOMOS**: A section with a red background and white text.
- TODOS NUESTROS SERVICIOS**: A section with a red background and white text.
- NUEVOS EXPORTADORES**: A section with a red background and white text.
- EXPORTADORES HABITUALES**: A section with a red background and white text.
- IMPLANTACIÓN E INVERSIÓN EXTERIOR**: A section with a red background and white text, featuring a list of events including '2022 CHINA BEAUTY EXPO SHANGHAI (CHINA) 2022 - FERIA DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA'.
- INVEST IN SPAIN**: A section with a red background and white text.

The 'Simulador de Costes de Establecimiento' tool is prominently displayed in the center. It features a search bar with the placeholder text 'Elija país'. Below the search bar is a graphic of a tree with various mathematical symbols (plus, minus, multiply, divide, percent, equals) and currency symbols (dollar, euro, yen). The text next to the graphic reads: 'Simulador de Costes de Establecimiento. Calcule en segundos de manera gratuita el coste de implantación de su empresa en más de 100 mercados.'

Below the tool, there is a section for 'VÍDEOS' with a video thumbnail titled 'Simulador de Costes de Establecimiento' and a description: 'Calcule en segundos el coste de implantación de su empresa en 100 mercados.' Below the video is a section for 'PUBLICACIONES' with a thumbnail of several books.

3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO

Factor 5: Distancia Cultural

Existencia de dificultades adicionales por distancia geográfica o cultural. Dificultades de comunicación personal.



Esta página nos da una visión de la importancia del entorno cultural en las relaciones comerciales

(normas y valores sociales, culturales y religiosos de un país tienen un impacto muy significativo en el sistema de decisiones del mix de marketing. Además de afectar y definir las relaciones entre comprador y vendedor, estas variables culturales influyen directamente en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores y por tanto afectan directamente a las políticas de producto y comunicación)



Información sobre “estrategias de negociación” de cada PAÍS a la hora de hacer negocios. (Entrar en “Documentos”- Informe País)

3. PRESELECCIÓN DE 5 MERCADOS. ANÁLISIS COMPARATIVO



Factor 6: Dimensión y Evolución del sector en el mercado de destino

Situación y crecimiento del sector potencial de crecimiento

Factor 7: Clientes

Perfil, hábitos de compra, segmentos, localización-concentración, fidelidad

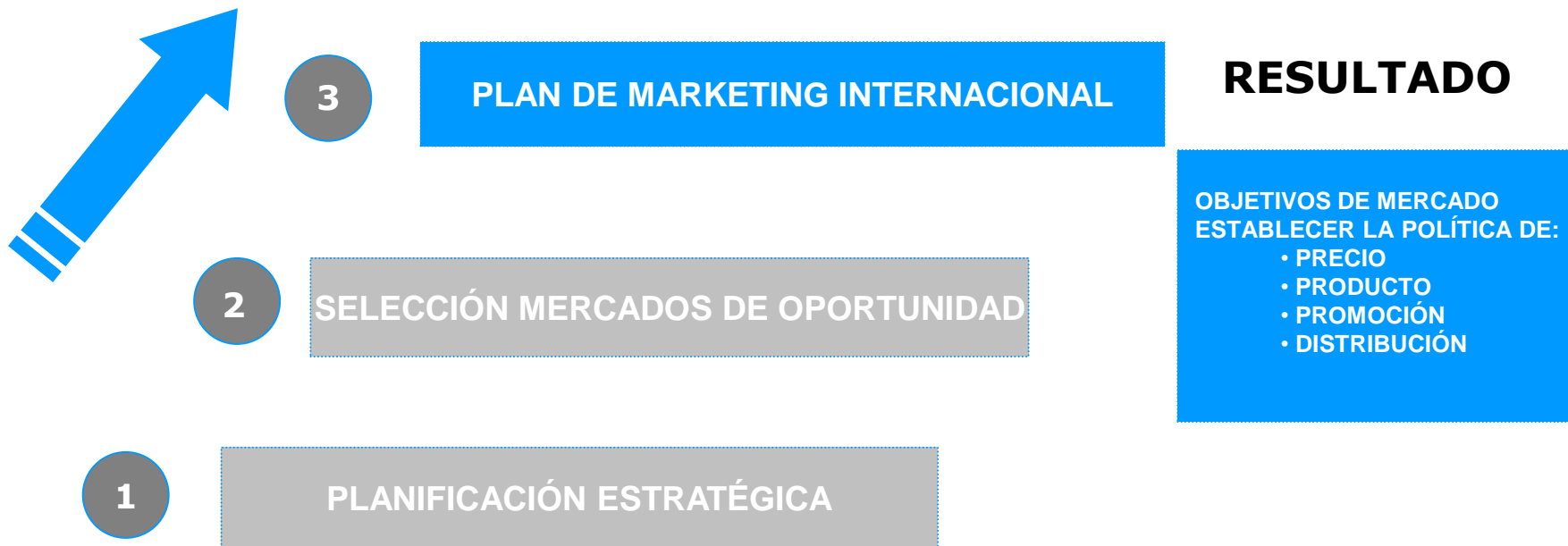
Factor 8: Distribución

**Existencia de canales adecuados para nuestro producto o servicio.
Accesibilidad al canal. Características de la distribución física: logística**

Factor 9: Competencia

Competencia existente: número de empresas nacionales. Número y origen de empresas extranjera.

PASOS HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN



¿Qué es un Plan de Marketing?

- Es un documento de planificación para la empresa, donde se establecen las actividades y proyectos a desarrollar por la misma en los mercados exteriores en un horizonte temporal de un año.
 - Análisis de situación
 - Toma de decisiones estratégicas
 - Toma de decisiones operativas
- El Plan estratégico de internacionalización recoge las decisiones estratégicas que la empresa adopta "hoy", respecto a lo que hará en los próximos años, para lograr ser competitiva en los mercados internacionales, cumpliendo los **objetivos marcados** en cuanto a crecimiento o **consolidación y rentabilidad**.
- Son las herramientas de que dispone la empresa para llevar a la práctica sus objetivos, es decir los elementos del marketing-mix (las 4 P):

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación (Promoción)



Estructura Plan de Marketing Internacional

1.- Introducción

1.1.- Antecedentes: histórico de la empresa

1.2.- Análisis de la situación: análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa respecto al mercado, producto, precio, organización productiva y comercial, competencia, etc.

2.- Objetivos de la empresa

3.- Origen y Alcance del proyecto

3.1.- Definición de la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos

3.2.- Actividades a desarrollar en los mercados de destino

4.- Plan de acción, calendario de realización y presupuesto

ANÁLISIS DEL CLIENTE

CLIENTE VS CONSUMIDOR FINAL

No se entiende un mercado si no se comprende el comportamiento del cliente

¿Qué quiere decir esto?

CONOCER:

- Factores y motivaciones de compra
- Hábitos de consumo
- Percepción de las diferentes ofertas



que van cambiando con el paso del tiempo

y que generan

Oportunidades y Amenazas



La Clave: conocer al Cliente

PROBLEMA:

Producto poco diferenciado

OPORTUNIDAD:

Mercado maduro: la clave es la especialización en el cliente.

ESTRATEGIA:

Partir de lo que conoce el consumidor del producto:
¿Qué sabe el consumidor de la mandarina?: Vitamina C/cura catarros

PROBLEMA:

Cómo elegir bien la mandarina / los niños no comen fruta;

SOLUCIÓN:

Marca dirigida a los padres con el gancho de los niños



¿Cómo definir los objetivos en el mercado?

Hay que hacerlos explícitos desde una doble vertiente

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Cuota de mercado (cifra de ventas)
- Número de clientes
- Rentabilidad
- Otros

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Clientes de referencia (prestigio)
- Mejora de la posición competitiva
- Captación de nuevos clientes
- Calidad de los servicios
- Apertura a nuevos canales
- Otros



1. POLÍTICA DE PRODUCTO

El PRODUCTO es una de las variables del marketing internacional sobre las que la empresa puede influir más, y la que determina el resto de variables del marketing mix, el precio de venta, la forma de distribuirlo y el tipo de comunicación que se lleva a cabo para la venta.



OFERTA GLOBAL = Producto básico + Añadidos + servicios complementarios

La primera imagen que un cliente se forma de una empresa viene normalmente marcada a través del producto y del precio.

1. POLÍTICA DE PRODUCTO



1. POLÍTICA DE PRODUCTO

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

LA OFERTA BÁSICA							
PRODUCTO BÁSICO	<p>¿Es el producto básico sin modificaciones aceptable en otros mercados?</p> <p>¿Los materiales son iguales a los de otros mercados?</p> <p>¿Es necesario cambiar color, textura o algún otro elemento?</p> <p>¿Es necesario cambiar la formulación o composición básica?</p>	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cumple la legislación de otros países? ¿Necesita homologaciones técnicas diferentes? ¿Especificaciones? ¿Normativas técnicas o de consumo diferentes? ¿Exigencias diferentes o parecidas? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
EXIGENCIAS DE SEGURIDAD / REGLAMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Son las condiciones de seguridad diferentes? ¿Normativas ecológicas diferentes? ¿Protección al consumidor diferente? ¿Responsabilidad civil aplicable? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
CALIDAD / PRESTACIONES REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los niveles de calidad son similares a los nuestros? ¿Son fácilmente alcanzables o modificables? ¿Se espera prestaciones parecidas o diferentes? ¿Se utiliza en usos parecidos? ¿Diferentes? ¿Se espera un nivel de mantenimiento parecido? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
TAMAÑO, FORMAS Y DIMENSIONES	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se utilizan los mismos formatos y dimensiones? ¿Cambian las formas, textura, color o algún otro elemento? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
GAMA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es la gama de productos similar en otros mercados? ¿Disponemos de suficientes referencias? ¿necesitamos complementar la gama? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			

1. POLÍTICA DE PRODUCTO

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

AÑADIDOS							
ENVASE	<ul style="list-style-type: none"> ¿Se utiliza el mismo formato de envase? ¿Cambian los materiales del envase? ¿Cambios en el envase o únicamente en etiquetado? ¿Misma política de envases múltiples? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
EMBALAJE	<ul style="list-style-type: none"> ¿Es necesario cambiar embalaje o protección de envases? ¿Sistemas de transporte parecidos o muy diferentes? ¿Cambios climáticos fuertes? ¿Almacenaje prolongado? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ¿Interviene mucho el diseño en el producto? ¿Puede ser muy diferente? ¿es adaptable? ¿Cambian significativamente los gustos de país a país? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
MARCA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Utiliza política de marca? ¿Puede utilizar la misma aproximación en otros países? ¿Tiene que desarrollar o proteger sus marcas? ¿Utiliza marcas blancas? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
PATENTES	<ul style="list-style-type: none"> ¿Necesita su producto protección de patentes? ¿Propiedad intelectual? 	<table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table> <p>Acciones posibles:</p>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			

1. POLÍTICA DE PRODUCTO

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

ACTIVIDADES SOPORTE							
ENTREGA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Difiere mucho la forma de entrega? ¿Es el mismo sistema? ¿Afecta a la forma del producto? 	<p>Acciones posibles:</p> <table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
INSTALACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> En caso de ser necesaria, ¿la instalación se realiza de forma parecida? ¿Cambia el tipo de profesionales? ¿Obliga a modificaciones de producto? 	<p>Acciones posibles:</p> <table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
SERVICIO POST-VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Los niveles de servicio post-venta son parecidos? ¿Se prestan de forma parecida? ¿Con sistemas de seguimiento y cobro parecidos? ¿Gestión parecida? ¿Gestión local? 	<p>Acciones posibles:</p> <table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			
GARANTÍA	<ul style="list-style-type: none"> ¿Son sistemas parecidos o difieren por países? ¿Obligan a sistemas de gestión local? ¿Pueden resolverse a distancia? 	<p>Acciones posibles:</p> <table border="1"> <tr> <td>NO</td> <td>BAJO</td> <td>MEDIO</td> <td>ALTO</td> <td>MUY ALTO</td> </tr> </table>	NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
NO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO			

ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO



La **clave** para alcanzar las metas de la Empresa consiste en averiguar las necesidades del mercado de destino y adaptarse para ofrecer, mas eficientemente que la competencia, las satisfacciones deseadas por el Mercado



Video (3’):

<http://www.youtube.com/watch?v=rM1H1V6o98M>



2. POLÍTICA DE PRECIO

CONSIDERACIONES PREVIAS

- ▶ **Los siguientes criterios deberán ser estudiados para determinar el precio:**
 - **Margen de beneficio:** fijar precio relacionando el coste más un razonable margen de beneficio.
 - **Adaptación al mercado:** establecerlo de acuerdo con lo que el mercado permita.
 - **Competencia y calidad:** teniendo en cuenta los precios de la competencia y la calidad de nuestro producto.
- ▶ **Segmentación:**
 - ¿Son diferentes los precios del producto en los diferentes segmentos presentes en ese mercado?



2. POLÍTICA DE PRECIO. INCOTERMS

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) surgen por la necesidad que tienen los exportadores e importadores de ponerse de acuerdo en una serie de aspectos relacionados con las operaciones internacionales. FINALIDAD es la de delimitar los siguientes aspectos:

1.- El lugar de la entrega de la mercancía:

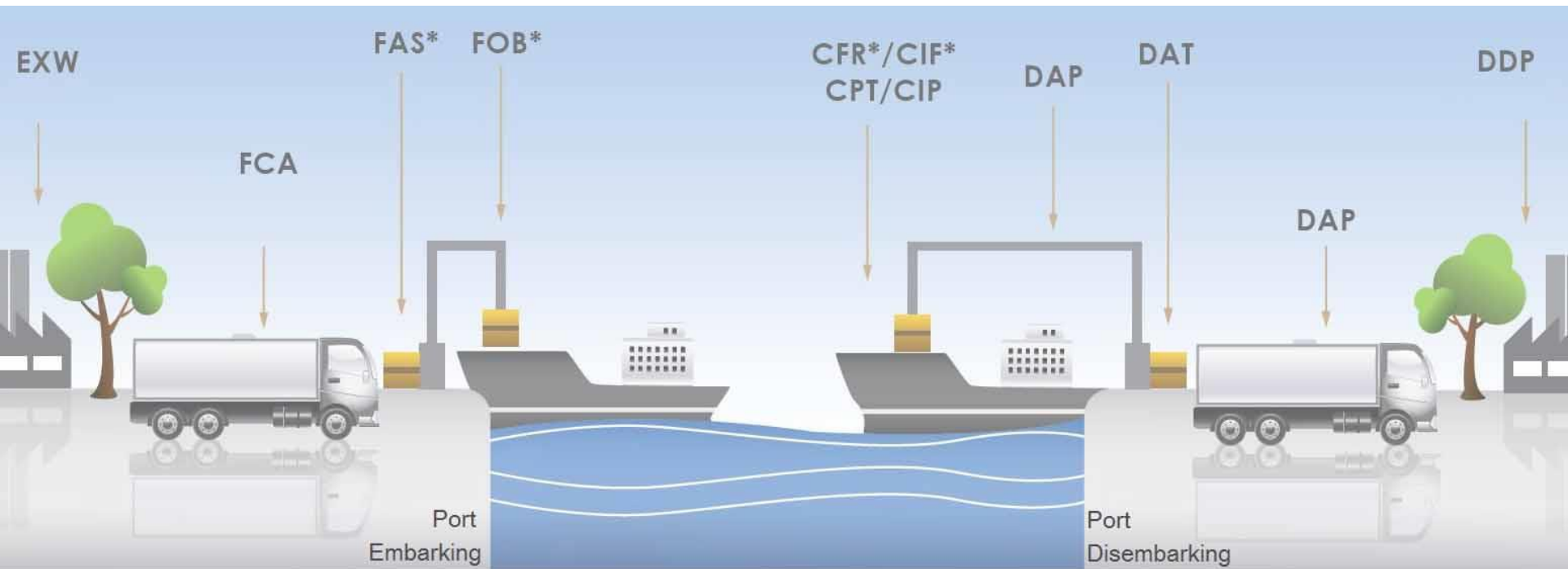
3 SIGLAS + LUGAR ENTREGA, CIUDAD, PAÍS
FCA terminal de contenedores, puerto de Valencia, España

2.- Documentos y trámites aduaneros

3.- Transmisión y cobertura de riesgos

4.- Reparto de costes logísticos entre vendedor y comprador

2. POLÍTICA DE PRECIO. INCOTERMS



2. POLÍTICA DE PRECIO. INCOTERMS

Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)

	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN					TRANSPORTE PRINCIPAL			PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO			
	Embalaje verificación control	Licencias autorizaciones otras formalidades	Carga al camión o contenedor en fábrica o almacén	Transporte interior país de origen. De fábrica a puerto, a aero- puerto, a terminal o a transportista.	Formalidades aduaneras exportación.	Costes manipulación terminal origen, Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	Transporte principal internacional	Seguro mercancía Seguro transporte	Costes manipulación terminal destino, Puerto, aeropuerto, tir, tren, etc	Formalidades aduaneras importación, Arancel, impuestos interiores, y especiales, y trámites	Transporte interior país de destino. De puerto, aeropuerto o terminal a fábrica u operador logístico.	Recepción y descarga
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE

EXW Ex works, Franco fábrica.	A Coste											
	Riesgo											
FCA Free carrier, Franco porteador.	B Coste											
	Riesgo											
CPT Carriage paid to, Transporte pagado hasta.	C Coste											
	Riesgo											
CIP Carriage and insurance paid to. Transporte y seguro pagado hasta.	D Coste											
	Riesgo											
DAT Delivered at terminal, Entrega en terminal.	E Coste											
	Riesgo											
DAP Delivered at place, Entrega en lugar.	F Coste											
	Riesgo											
DDP Delivered duty paid, Entrega derechos pagados.	G Coste											
	Riesgo											

Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES

FAS Free alongside ship, Franco al costado del buque.	H Coste											
	Riesgo											
FOB Free on board, Franco a bordo.	I Coste											
	Riesgo											
CFR Cost and freight, Coste y flete.	J Coste											
	Riesgo											
CIF Cost, insurance and freight, Coste seguro y flete.	K Coste											
	Riesgo											

Vendedor Comprador

El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador los de importación a petición riesgo y a expensas del demandante.

Dependiendo del lugar de entrega pactado

Obligatorio

Recomendaciones generales

Recomendaciones particulares



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN. FORMAS DE ACCESO

¿ES VÁLIDA LA MISMA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA CUALQUIER MERCADO?



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN. FORMAS DE ACCESO

¿Qué debemos plantearnos antes de elegir el canal?

- **¿Qué estoy vendiendo?**
- **¿Quiénes son mis potenciales clientes?**
- **¿Dónde están los clientes?**
- **¿Cómo puedo alcanzarlos?**



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN. FORMAS DE ACCESO

CONSIDERAR DIVERSAS OPCIONES DE ACCESO



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL



Esto es progreso!!

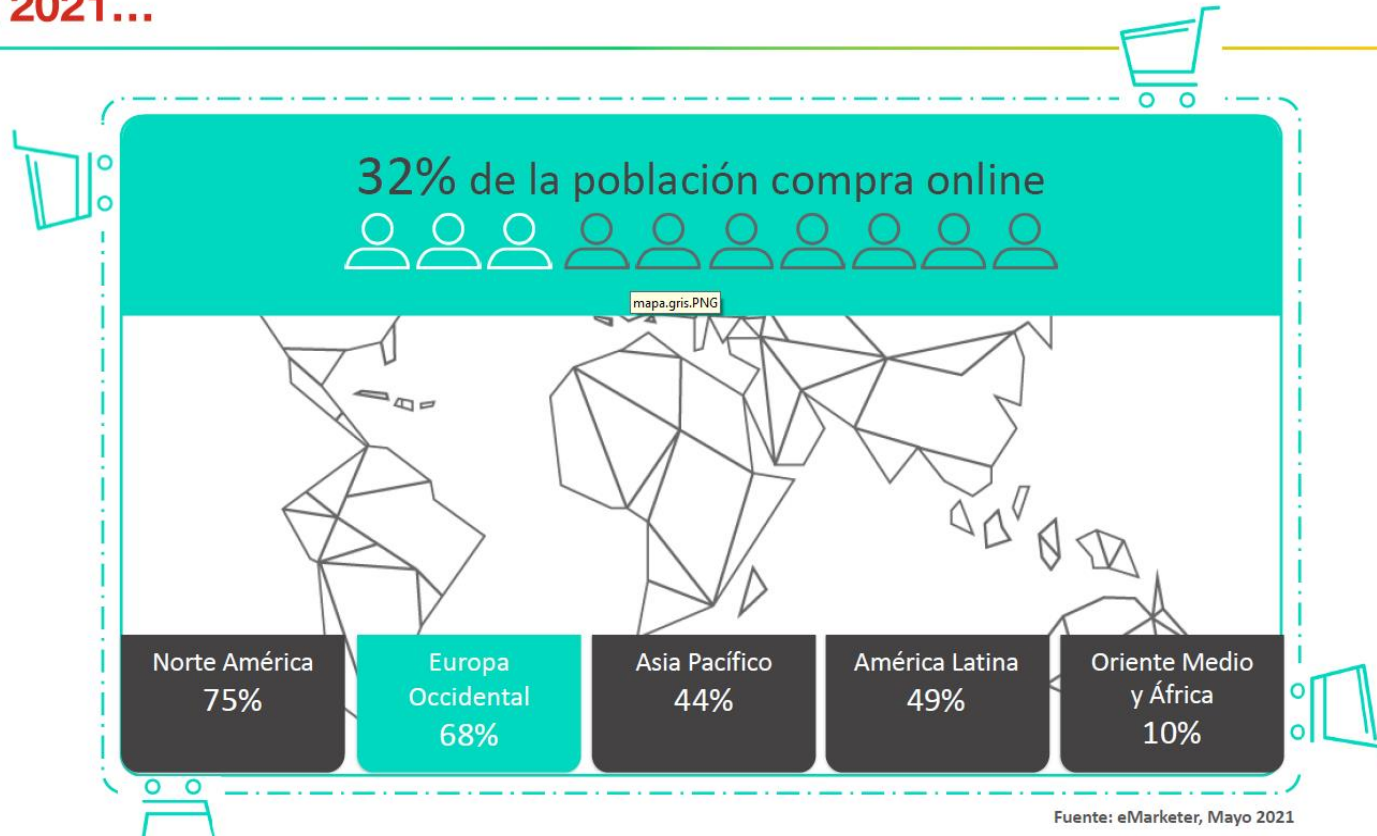
Hace 15 años

Hoy

Ver una película		
Hablar con la gente		
Enterarse de las noticias		
Escuchar música		
Trabajar duro		
Perder el tiempo		

3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

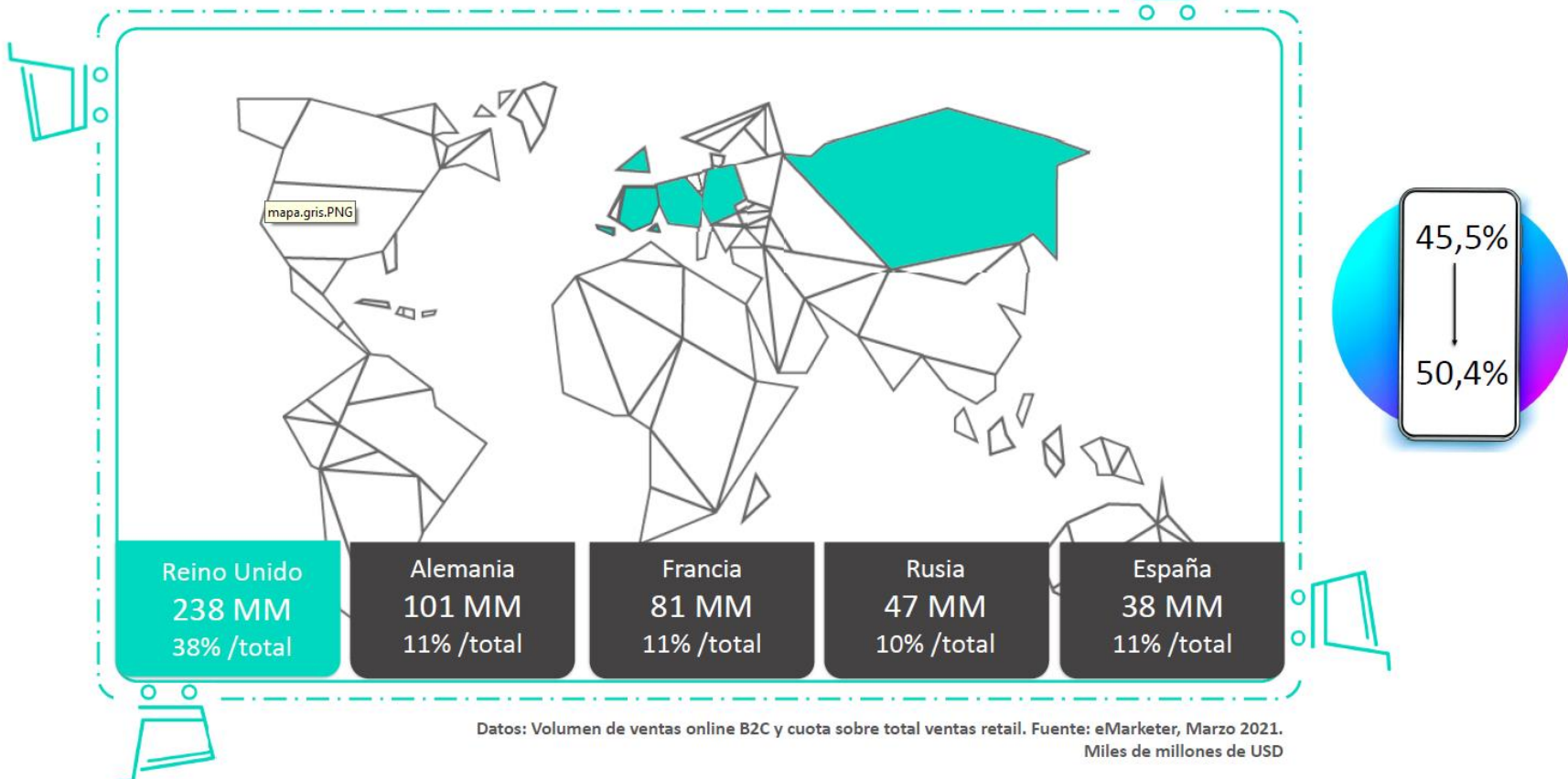
En 2021...



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL



En Europa...



3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

Modelos de negocio

Tienda online propia	Tienda online de terceros	Marketplaces
		
		

3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

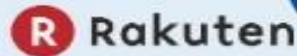
Definir la estrategia multicanal y la integración con el canal tradicional (efectos ROPO y ROBO)



www.tiendaempresa.com



Mi/s tienda/s física/s



Canales alternativos y/o complementarios

Opciones para mitigar el conflicto de canal

- **Integración del canal tradicional en la estrategia online: entregas, devoluciones, servicios postventa...**
- **Venta de una gama de productos diferentes y/o complementarios.**
- **Venta de productos descatalogados: canal outlet o liquidación.**
- **Creación de una "segunda marca" para la venta online**
- **Venta de productos "personalizados".**
- **Compartición de beneficios con el canal offline.**



4. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

¿ES REALMENTE NECESARIA LA PROMOCIÓN?

La mayor distancia física y cultural, entre usuario final y fabricante exige de éste un mayor cuidado del contacto directo....

EL PRODUCTO DEBE SER APOYADO

EL VENDEDOR, ARROPADO

EL CLIENTE, COMPRENDIDO

LA PROMOCIÓN NOS DA VISIBILIDAD Y NOS ACERCA AL CLIENTE FINAL

4. POLÍTICA DE PROMOCIÓN

MEDIOS DE PROMOCIÓN

Promociones Individuales	Promociones Públicas
<ul style="list-style-type: none">• Envase	<ul style="list-style-type: none">• Misiones de Prospección
<ul style="list-style-type: none">• Marcas	<ul style="list-style-type: none">• Participación en Ferias
<ul style="list-style-type: none">• Catálogos y Folletos	<ul style="list-style-type: none">• Misiones Comerciales
<ul style="list-style-type: none">• Página WEB	<ul style="list-style-type: none">• Encuentros Empresariales
<ul style="list-style-type: none">• Inclusión en Directorios/Promoción on-line	<ul style="list-style-type: none">• Misiones Inversas
<ul style="list-style-type: none">• Publicaciones Profesionales	
<ul style="list-style-type: none">• Mailing Personalizados	
<ul style="list-style-type: none">• Asistencia a Ferias	
<ul style="list-style-type: none">• Viajes Promocionales	
<ul style="list-style-type: none">• Promocion On Line: generación de trafico	
<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales	

4. POLÍTICA DE PROMOCIÓN



ERRORES MÁS FRECUENTES

- **No viajar o viajar demasiado y a sitios dispersos. Si no se viaja, no se puede comprender el mercado. Si se viaja demasiado y sin orden no da tiempo a planificar, gestionar y rematar el esfuerzo...**
- **No mantener una continuidad en la comunicación con el mercado. El mercado se hace día a día, no con golpes de efecto...**
- **Diversificar demasiado la labor de promoción. Centrarse en pocos objetivos y cumplirlos....**
- **Hacer catálogos de impresión y diseño costosos y ahorrar dinero en la traducción.**

APOYO INSTITUCIONAL A LA INTERNACIONALIZACIÓN. INFO

¿Necesita información general o concreta para sus actividades de comercio exterior o servicios web?

Servicio de Información internacional y Orientación sobre Mercados



¿Quiere exportar pero no sabe cómo dar el paso?

Programa Orienta2

Programas de ayuda a proyectos de internacionalización

Programa de ayudas a la internacionalización



¿Busca socios u oportunidades de negocio y cooperación?

Servicio de Cooperación Empresarial y Oportunidades de Negocio Internacionales



¿Necesita un trabajo de campo para conocer cómo profundizar en un mercado concreto?

Red Exterior

¿Busca colaboración para desarrollar acciones de promoción en mercados destino?

Acciones del Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia



"Una manera de hacer Europa"
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



GRACIAS!!

**Instituto de Fomento Región de Murcia
Departamento Internacionalización
Maribel Ruiz / Sonia Marin
Internacional@info.carm.es**