



# **INTERNACIONALIZACIÓN**

**MARKETING INTERNACIONAL**

# PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Una **fase estratégica** donde se debe analizar si la empresa está preparada convenientemente para desarrollar el proceso posterior
2. **Fase de mercados**, donde se debe realizar el plan de **MARKETING INTERNACIONAL**
  - Realizar el plan de marketing internacional que nos conducirá a encontrar los mercados potenciales a nuestra empresa
  - Encontrar los potenciales clientes que debemos conseguir para trabajar en ese mercado.
3. **Operativa internacional**, en esta fase es donde más conocimientos internacionales de aduanas, medios de pago, transporte y temas fiscales se hace más relevante y que afecta a todos los niveles de la empresa.

- 
- ❑ **Definición de marketing internacional.**
  - ❑ **¿Por qué una empresa se internacionaliza?.**
  - ❑ **Elementos claves para el marketing internacional.**
  - ❑ **Orientaciones.**
  - ❑ **Tabla de orientaciones.**
  - ❑ **Etapas en las que se divide el marketing internacional.**
  - ❑ **Factores de preselección de un país.**
  - ❑ **Estrategia global para el desarrollo del producto.**
  - ❑ **Fases de creación de un producto internacional.**

# Por qué se internacionalizan las empresas

Existen dos situaciones propicias para el desarrollo del marketing que son:

- Por un lado, la empresa nacional o regional que quiere extender sus operaciones a otro país.
- Y por otro lado empresas internacionales que quieren intensificar sus negocios internacionales.

## Motivos para internacionalizarse

- Rentabilidad.
- Desarrollo de ventas.
- Estabilidad frente a cambios ambientales, culturales, económicos, sociales y políticos

# Definición de Marketing Internacional

- Es un proceso de creciente implicación de la empresa en la actividad internacional así como la variedad de formas de entrar en los mercados extranjeros y desarrollarse en ellos. Inversión en fórmulas comerciales más permanentes y desarrollo de estrategias de marketing a largo plazo.
- El marketing internacional es la función empresarial que desarrolla el proceso de identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de un cliente que está en otro país.”



## ¿Cómo ser capaces de hacer frente a todo esto?

- Trazar una estrategia y plasmarla en un plan de marketing internacional es la herramienta que te permitirá tener un mayor control sobre la internacionalización de tu empresa. Es decir te ayudara a hacer frente a las amenazas y aprovechar mejor las oportunidades.
- El siguiente esquema contiene los elementos clave para llevar a cabo un plan de marketing internacional.



# Elementos clave de Marketing Internacional



# Estructura del Plan

1. Resumen Ejecutivo
2. Descripción del Negocio
3. Marketing y Ventas
4. Producción
5. Management y RR. HH.
6. Planificación Financiera
7. Plan de Implementación
8. Plan de Contingencia

- Misión : Declaración que contiene el propósito de la empresa, la filosofía del negocio y la orientación a los clientes. Es su razón de ser .
- Objetivos
- Descripción precisa de las líneas de productos y/o servicios.
- Necesidad no satisfecha que cubre.
- Diferenciación con otros

**Método Canvas y otros.  
Esquematizar el plan**



## ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Al desarrollar el Plan de Negocios, pueden presentarse algunas situaciones que impiden que el mismo refleje la realidad. Ellas pueden ser:

- ❖ Creer que un negocio será exitoso por el simple hecho de comenzar con suficientes recursos económicos
- ❖ Enamorarse de la idea y tratar de ocultar debilidades de su negocio
- ❖ Ajustar sus estados financieros a la conveniencia o con proyecciones irreales
- ❖ cegarse ante las deficiencias del producto (bien o servicio)
- ❖ Pensar que cualquier producto (bien/servicio) tecnológicamente importante es comercializable y puede convertirse por ello en un negocio factible y rentable
- ❖ Estimar las ventas a través de la capacidad de producción de los equipos y no contar con otros aspectos relevantes que influyen en la variación de sus ventas.

# Orientaciones

Dentro de la estrategia de marketing internacional tenemos dos orientaciones:

- ***Orientación a la venta:*** Plantearse la salida al exterior como una solución temporal. Inversión pequeña.
- ***Orientación estratégica:*** Deseo de mantenimiento a largo plazo. Inversión importante.



# Tabla de orientaciones.

	<u><i>Orientación a la venta</i></u>	<u><i>Orientación estratégica</i></u>
<b><i>Horizonte temporal</i></b>	Corto plazo	Medio y largo plazo
<b><i>Mercados objetivos</i></b>	No hay relación sistemática	Aplicación de los métodos de análisis de mercado
<b><i>Objetivo dominante</i></b>	Ventas rápidas. Retorno de la inversión	Búsqueda de un posicionamiento
<b><i>Recursos</i></b>	Los imprescindibles	Especial atención a los recursos humanos
<b><i>Forma de entrada</i></b>	No hay selección sistemática	Selección basada en la empresa y el mercado
<b><i>Desarrollo de nuevos productos</i></b>	Solo para el mercado local	Para el mercado local y el internacional
<b><i>Adaptación del producto</i></b>	Solo por motivos legales y técnicos	Por motivos legales y técnicos y de satisfacción al consumidor
<b><i>Canal de distribución</i></b>	No se realiza esfuerzo en el control	Esfuerzo en el control
<b><i>Precio</i></b>	Determinado por los costes	Determinado por los costes la demanda y la competencia
<b><i>Promoción</i></b>	Confiada al personal de ventas	Publicidad, promoción, relaciones publicas y personales de ventas, ferias.

# Etapas

## Las diferentes etapas del Plan de Marketing Internacional:

1. Selección del mercado a desarrollar.
2. Evaluación de su potencial.
  - 2.1 Evaluación de sus características actuales.
    - a) Competencia.
    - b) Preferencia- Hábitos.
    - c) Estructura- Consumo.
3. Definición de estrategia de penetración.
4. Fijación de objetivos de mercado.
5. Diseño de mezcla comercial.
6. Evaluación periódica de resultados.
  - 6.1 Replanteo de objetivos y / o mezcla comercial.

# Factores de preselección de un país

## Análisis de variables del entorno económico

- ★ Detectar el nivel económico de desarrollo.
- ★ Tendencia de su crecimiento
- ★ Conocer los posibles tratados que tenga el país maternal con el país preseleccionado, el papel de las organizaciones supranacionales en ese mercado
- ★ Clasificación de los países del mundo según su riesgo económico
- ★ Información muy contrastada y amplia

# Las barreras de entrada

## Obstáculos tarifarios:

- ☐ **Derechos de aduana**
- ☐ Licencias de importación
- ☐ Depósitos previos
- ☐ Contingentes (sobre la cantidad de mercancía a entrar en un país en función del origen del producto)

## Obstáculos no tarifarios:

- .Límite mínimo de precios.
- .Restricciones voluntarias de exportación.
- .Derechos antidumping.
- .Subsidios a la exportación (son los beneficios fiscales que se concede al exportador)

## El entorno político y legal

- .El nivel de estabilidad política del país.
- .El comportamiento legal respecto a las exportaciones.
- .Acuerdos a nivel internacional (otros mercados, países importadores,...)

# La estrategia global para el desarrollo del producto en el nuevo país podrá ser:

Para el desarrollo de nuestro producto lo que tendremos que tener más en cuenta son las necesidades y demandas de los consumidores potenciales.

1. Desarrollo de un producto global válido para todos los mercados.

2. Desarrollar un producto con distintas modificaciones según el mercado al que vaya dirigido.

3. Desarrollo de productos diferenciados para determinados mercados.

**Adaptación tangible** requiere cambios físicos en el producto

**Adaptación intangible** requiere cambios en atributos no físicos.

**Adaptación promocional** requiere cambios en los métodos de marketing y publicidad, donde la cultura local tiene una mayor cobertura

**Adaptación de precios**

# Las fases de creación de un producto internacional

