Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Marketing Internacional

# Para empresas exportadoras


Darwin Cruz Fiestas

dcruzfiestas@gmail.com


Lima, 03 de abril de 2024

# 1 Definición

# ¿Qué es el marketing internacional?

**Idea extendida:**

El Marketing Internacional sólo está al alcance de las multinacionales y grandes empresas

**Realidad empresarial:**

El número de pymes que elaboran e implantan estrategias internacionales aumenta continuamente

**Diferentes modelos de internacionalización:**

Internacionalizarse no implica tener que abrir subsidiarias, adaptar productos, gastos ingentes en promoción, etc.

**Concepto del Marketing Internacional en las empresas:**

Utilizar los recursos disponibles para poner en práctica una estrategia que permita aprovechar de forma eficaz las oportunidades de los mercados exteriores

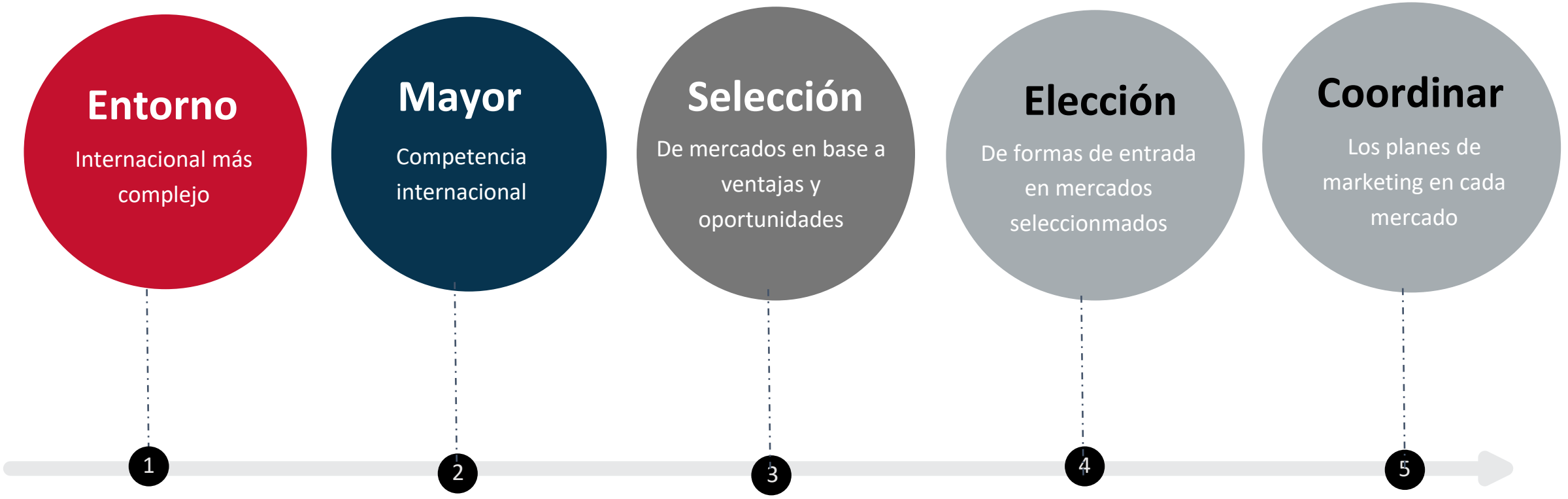
prom perú

# ¿Hay diferencias entre marketing internacional y el nacional?

| | *Marketing Nacional* | | *Marketing Internacional* |
|---|---|---|---|
| Actividades | • Investigación de mercados<br>• Análisis de fortalezas y debilidades<br>• Políticas de producto, precio, distribución y promoción<br>• Formulación de estrategias | = | • Investigación de mercados<br>• Análisis de fortalezas y debilidades<br>• Políticas de producto, precio, distribución y promoción<br>• Formulación de estrategias |
| Enfoque de trabajo | • Mercado interior/ propio<br>• Competencia local<br>• Menor competencia internacional<br>• Simple: Único marco legal, social, etc. | ≠ | • Mercado exterior/ nuevo<br>• Mayor competencia internacional<br>• Complejo: Distintos marcos legales, sociales, etc. |

# El marketing internacional contempla

# Elementos a tener en cuenta



## Internos

## Externos

❶ Objetivos y metas

❷ Organización, estructura y cultura organizacional

❸ Recursos disponibles

❹ Tamaño de la empresa

❺ Económico internacional

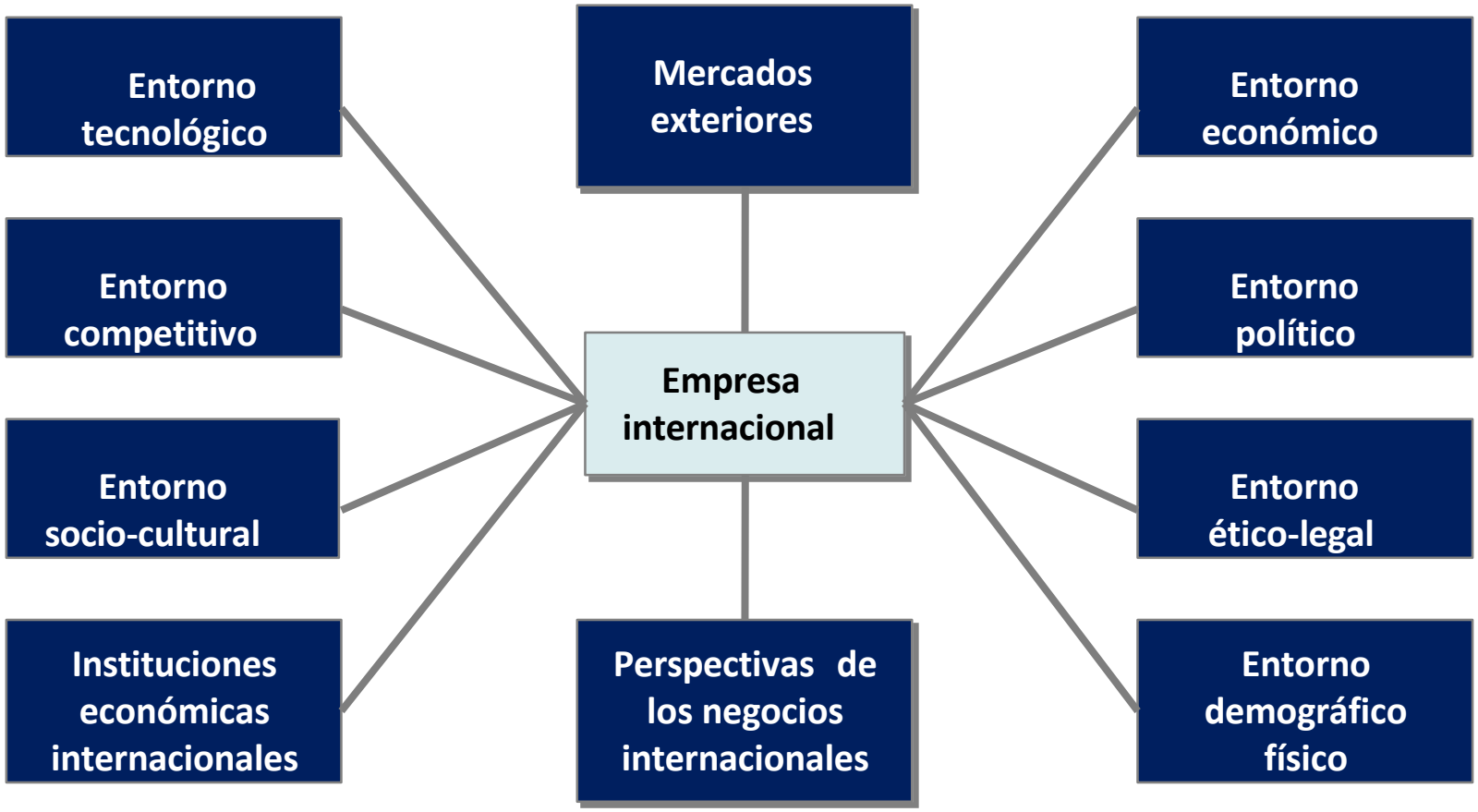
❻ Tendencias negocios internacionales

❼ Competencia internacional

❽ Sociocultural / Político-legal

# 2 La importancia del análisis del entorno

# Cuando miramos al mercado extranjero hay más de un entorno



# Entorno económico

# Entorno competitivo internacional

Los cambios del entorno internacional han llevado a las empresas a competir sobre una base global

- Desarrollos tecnológicos
- Globalización de los sectores
- Internacionalización de los negocios

**Competidor global: Utiliza posiciones favorables de determinados mercados nacionales para subsidiar la competencia en otros no tan favorables**

Cambios en la competitividad relativa y ventaja comparativa de las naciones

- **Evolución de la economía EE. UU., Europa, China**
- **Estancamiento y reestructuración de Europa**
- **Crecimiento de Japón y de los países del Sudeste Asiático**

- **Condiciones de los factores**
- **Condiciones de la demanda**
- **Sectores afines y auxiliares**
- **Estrategia, estructuras y rivalidad de empresas**

Geografía dinámica

# Entorno tecnológico internacional

Un continuado proceso de desarrollo tecnológico se puede materializar en:

- **Nuevo producto**
- **Nuevo proceso**
- **Nueva forma de hacer negocios**
- **Nueva idea**

Los continuos cambios en la tecnología afectan a:

- Sociedad
  - Estilo de vida
  - Patrones de consumo
- Sistema de Marketing
  - **Naturaleza de la competencia**
  - **Incremento de la productividad**
  - **Variables de Marketing Mix**

**Incide en el mercado**

# Entorno político-legal

El sistema político y legal determinan el marco en el que se desarrollan las diferentes actividades desempeñadas por las personas y organizaciones

**Las decisiones han de ser coherentes con dicho marco**

El entorno político legal cambia de país a país dando lugar a barreras no arancelarias

- **Publicidad**
- **Producto**
- **Precio**
- **Distribución**

# Entorno sociocultural

Cuanto más particulares sean las zonas geográficas en cuanto a costumbres y hábitos de compra …

…tanto más necesario será realizar un programa de Marketing para cada una de ellas

# Funciones del marketing internacional

# Las funciones del Departamento de Marketing

## 01

### Investigación

De mercados internacionales.

## 02

### Plan

De marketing internacional.

## 03

### Organización

Interna y externa de la empresa.

## 04

### Administración

Tramitar documentos de la operativa internacional.

## 05

### Logística

De carácter internacional.

# Descripción de las funciones

| Funciones | Descripción |
|---|---|
| ■ **Investigación de mercados exteriores** | ■ Conocer la situación y evolución de los mercados en los que opera la empresa<br>■ Llevar a cabo investigaciones de mercado<br>■ Implantación de un sistema de información continuo de los mercados exteriores |
| ■ **Plan de Marketing Internacional** | ■ Formulación, implantación y evaluación del Plan de Marketing Internacional anual y a medio plazo<br>■ Conocer con detalle los objetivos generales y particulares de la empresa en relación a su internacionalización<br>■ Tener conocimiento exhaustivo de los productos y servicios que se comercializan, las capacidades de la empresa y el ámbito internacional en el que se opera |
| ■ **Organización interna y externa** | ■ Control periódico de la red exterior de la empresa en función de las formas de entrada que se elijan para cada mercado<br>■ Definición y realización del servicio post-venta en mercados exteriores |

# Descripción de las funciones

| Funciones | Descripción |
|---|---|
| ■ **Administración**<br><br>**Se exceptúa la gestión logística** | ■ Tramitación de documentos de la operativa internacional:<br>– Condiciones de contratación<br>– Emisión de facturas<br>– Certificados de exportación<br>– Aduanas<br>– Cobros<br>– Pagos internacionales |
| ■ **Logística** | ■ Recepción y tratamiento de pedidos<br>■ Selección de la vía de transporte para cada envío, embalaje, condiciones de envío, cumplimiento de plazos de entrega, etc. |

**Cada organización adapta las funciones del área de Marketing Internacional según sus capacidades y necesidades**