

MARKETING INTERNACIONAL

• **¿Cuál es la finalidad del Marketing Internacional?**

El MI se define como una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia int. En definitiva, se trata de identificar lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia.

• **Diferencias entre M. Int. y M. Nac.**

Las actividades del MN y MI son semejantes, pero el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores, que la competencia sea mayor y marcos legales distintos hacen que las técnicas de MI sean más complejas:

- ◆ un entorno comercial más complejo en el caso del MI, puesto que debe conocer las peculiaridades y características de un mercado que puede ser completamente distinto al nacional
- ◆ el MN no realiza selección de mercados, pues solo opera en el propio
- ◆ la competencia internacional es mayor (se puede llegar a competir con empresas de todo el mundo, más grandes y con más recursos)
- ◆ la forma de entrada en el mercado exterior es también más compleja, pues debe adaptarse a cada mercado, llevando a cabo una determinada inversión y un mayor o menor contacto con el cliente final

• **¿Qué funciones desarrolla el responsable de MI de la empresa?**

El responsable de MI deberá:

- ◆ conocer los mercados en los que se va a operar en todos los sentidos; para ello será bueno tener una información continua del mercado o mercados deseados
- ◆ confeccionar un plan de MI por medio de una relación con los distintos departamentos (producción, finanzas,...)
- ◆ llevar un control periódico desde el departamento de MI del servicio postventa en mercados exteriores
- ◆ Administración: incluye todos los trámites relativos a la operativa internacional.
- ◆ Logística: comprende la recepción y el tratamiento de pedidos, así como el envío de expediciones, incluyendo las actividades de transporte y logística que se derivan de él

• **En las zonas geográficas de integración económica... ¿cuál es la estrategia más adecuada: la global o la multidoméstica? Razona la respuesta.**

La estrategia más adecuada es la global porque se cumplen los siguientes factores:

- ◆ homogeneización de los gustos y necesidades de los consumidores
- ◆ economía de escala: la estandarización del producto permite alcanzar economías de escala
- ◆ normas y legislaciones nacionales: las legislaciones cambian según los países
- ◆ integración de las economías: la eliminación de barreras es el factor más influyente en la adopción de estrategias globales

- **Enumera y explica brevemente las etapas del plan de MI**

Existen 4 etapas:

La 1ª incluye el análisis de la situación competitiva de la empresa y del ámbito internacional en el que la empresa pretende desarrollar sus actividades.

La 2ª contiene los propósitos de la empresa en mercados exteriores: qué mercados desea alcanzar, con qué líneas de productos, cuál va a ser la forma de entrada y qué objetivos se pretenden lograr.

La 3ª coincide con el programa de marketing – mix internacional: consiste en la elaboración de las políticas que se utilizarán para conseguir los objetivos fijados en la etapa anterior según la situación de la empresa, el entorno y la competencia internacional.

La 4ª, esta es la etapa de la implantación de todo el programa, su coordinación, control y evolución.

- **¿En que consiste el análisis interno de fortalezas / debilidades que debe hacer la empresa antes de realizar su expansión internacional?**

Consiste en la búsqueda dentro de la propia empresa de los puntos débiles para subsanarlos o minimizar sus efectos y de los fuertes para potenciarlos.

Entre los aspectos a examinar se encuentran:

- la producción y el nivel tecnológico para saber si nuestro producto y el modo de hacerlo es el adecuado
- la financiación, pues es importante contar con recursos suficientes para afrontar un mercado nuevo
- la capacidad comercial; aquí entra desde nuestra cuota de mercado nacional hasta la experiencia internacional de la empresa
- recursos humanos, para conocer el nivel del personal en preparación, actitud...
- organización de la propia empresa (cómo está estructurada)

- **¿Cuáles son las cuestiones que se han de analizar sobre la competencia internacional?**

Una vez identificados el número y el tipo de competidores se habrá que analizar las siguientes cuestiones:

1ª, las estrategias y objetivos del mercado. Las estrategias se refieren a políticas de precios, producto, estandarización, o adaptación... La fijación de objetivos puede establecerse como aumento de la cuota de mercado, incremento de beneficios a corto plazo, mejora de servicios a los clientes, etc...

2ª, análisis de la situación de la competencia. Información sobre cuotas de mercado, precios, gama de productos, beneficios, márgenes comerciales, crecimiento, marcas...

3ª, análisis de fortalezas / debilidades. Se analizan dos frentes:

- análisis de infraestructuras globales
- análisis de marketing – mix

4ª, análisis de posibles reacciones / respuestas. Análisis de la reacción de la competencia frente a cambios de la estrategia por parte de la empresa.

- **¿Cómo afecta el entorno cultural en la estrategia de MI?**

A la hora de realizar una estrategia de MI debemos tener en cuenta, dentro del entorno cultural, los aspectos socioculturales (tasa de alfabetización, nivel educativo, idioma...)

También son importantes los hábitos y comportamientos de los consumidores, así como sus gustos, actitudes, valores, estética... los cuales están condicionados por las culturas.

El idioma es la diferencia más obvia entre las distintas culturas; los gustos, la apreciación de los colores, las formas, la música... también pueden variar. El nivel de educación suele coincidir con el nivel de desarrollo. Los países con más nivel educativo suelen estar más abiertos a aceptar productos extranjeros, conocen mejor la oferta global y son más exigentes a la hora de comprar un producto y de valorar el servicio que le ofrece el proveedor.

- **Describe las etapas de un proceso de investigación de mercados exteriores.**

1ª etapa: Preselección de mercados más favorables.

Un análisis riguroso de la información secundaria nos permitirá realizar una preselección sin necesidad de desplazarnos al exterior.

Podemos distinguir 5 entornos: **económico** (PNB, aspectos demográficos, consumo, infraestructuras y otros datos macroeconómicos), **cultural** (tasa de alfabetización, nivel educativo, idioma...), **legal** (normativas y barreras legales), **tecnológico** y **político** (sistema de gobierno y estabilidad del mismo).

2ª etapa: Investigación de mercados en el país de destino.

La información la vamos a tener que buscar entre empresas, compradores profesionales o agentes que intervengan directamente en el mercado. La técnica más usada es la entrevista personal.

3ª etapa: Prospección de mercados:

Debe afirmar o hacer desistir a la empresa de su interés sobre el mercado que está investigando. Se impone un periodo de análisis y reflexión sobre el cúmulo de informaciones acopiadas que debe servir para tomar la 1ª decisión importante.

- **A la hora de hacer una preselección de mercados más favorables... ¿qué información deberemos obtener y analizar?**

Partiremos básicamente de las fuentes de información secundarias, un análisis riguroso nos permitirá realizar una preselección sin necesidad de desplazarnos al exterior.

Analizaremos los siguientes entornos:

- ♦ **Entorno económico:** contempla la evolución de la renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio y balanza de pagos... que determina la capacidad de compra y el potencial del mercado.

PNB > mide el valor de la producción final de bienes y servicios de un país y su riqueza y capacidad de compra.

Aspectos demográficos > población, densidad, tasa de crecimiento, sexo, tasa de empleo...

Consumo > demanda del producto que se pretende vender.

Infraestructuras > transporte, comunicaciones, energía...

Otros datos macroeconómicos > nivel de empleo, interés del dinero, carga fiscal...

- ◆ **Entorno cultural:** se refiere a los aspectos socioculturales (alfabetización, nivel educativo), hábitos y comportamientos de los consumidores.
 - ◆ **Entorno legal:** normativas legales que las empresas deben cumplir > licencias, aranceles (ad valorem, específicos, mixtos y compuestos), contingentes, impuestos, barreras comerciales y control de cambios.
 - ◆ **Entorno tecnológico:** los avances tecnológicos que mejoran los productos y la comercialización.
 - ◆ **Entorno político:** hay que conocer el sistema de gobierno, su orientación ideológica y su estabilidad.
- **¿ En que consiste el análisis de portafolio y que utilidad tiene en la selección de mercados de exportación?**

Es un instrumento de análisis utilizado para evaluar el potencial competitivo de la empresa, su participación en el mercado y la rentabilidad de cada uno de los productos en los diferentes mercados.

Esta formado por una matriz con 2 dimensiones: atractivo del país y ventajas competitivas de la empresa. El resultado refleja aquellos mercados más favorables para la empresa.

El atractivo del país se mide a través de :

- tamaño del mercado
- crecimiento del mercado
- estacionalidad y fluctuaciones
- competencia
- restricciones cuantitativas y cualitativas
- estabilidad política y económica

La competitividad de la empresa se mide a través de:

- cuota de mercado
- capacidad y habilidad en marketing
- adaptación del producto al mercado
- margen comercial
- imagen
- posición tecnológica
- calidad del producto
- apoyo del mercado
- calidad de la distribución y del servicio

Con los resultados se establecen 4 grupos de países:

- Inversión / Crecimiento: son los países más atractivos y en los que la empresa debe hacer un esfuerzo comercial.
- Dominante / Abundante: es difícil la estrategia, ya que el mercado es atractivo, pero la empresa no es

competitiva. Hay 2 opciones: o se realizan fuertes inversiones o los recursos se destinan a otros mercados.

- Mantenimiento: países con un atractivo medio con elevada competitividad, donde el producto obtiene buenos resultados. La empresa se debe esforzar por mantener su cuota.
- Estrategias combinadas: es un mercado pequeño y con crecimiento moderado. O se deja en manos locales o se abandona.

1

CONDICIONES DE ACCESO A LOS MERCADOS EXTERIORES:

Restricciones cuantitativas, cualitativas, prácticas restrictivas a la importación y a la legislación sobre importaciones.