

Indice

TEMA 1: MARKETING INTERNACIONAL

1. 1. Concepto

Comercio exterior es la acción de vender en el extranjero.

Marketing internacional son las acciones para vender en un país extranjero.

Comercio: Conjunto de actos de compra–venta o intercambio de bienes y servicios como consecuencia de necesidades, deseos, demandas del consumidor.

Marketing internacional: Conjunto de funciones y medios o instrumentos que hacen posible o facilitan el desarrollo del comercio.

Realización de negocios o actividades que dirigen el flujo de esos bienes o servicios de 1 compañía hacia sus consumidores u usuarios en más de una nación para obtener un beneficio.

La diferencia que existe del marketing internacional del marketing nacional reside en la complejidad que conllevan las operaciones internacionales de marketing.

El marketing internacional y el comercio internacional tiene 3 características comunes:

- Una venta.
- Precios.
- Distribución física.

Características exclusivas del marketing internacional:

- Investigación de mercados.
- Puesta en marcha de estrategias (largo plazo) y políticas (corto plazo) del mix dependiendo del país.

1. 2. Justificación del marketing internacional

Permite o favorece las siguientes acciones:

- Apertura de sistemas económicos.
- Incremento de la competitividad (consecuencia de la globalización).
- Perspectiva de incrementar el volumen de negocio.
- Mejora en la utilización de recursos productivos.
- Incremento de la rentabilidad de los capitales invertidos.
- Repartir riesgos geográficamente.
- Saturación del mercado nacional.
- Ampliar la gama de productos.
- Alargamiento del ciclo de vida del producto.

Riesgos del marketing internacional:

- **económicos:** Problemática macroeconómica (Inflación, PIB, etc.).

- **Políticos:** En España durante la dictadura franquista no se podían importar productos debido a los altos aranceles. El producto español era barato pero de mala calidad. Al llegar la democracia a partir del 1975 se empieza a abrir el mercado, por lo que el empresario local, que estaba mal preparado, no pudo competir y eso causó el cierre de muchas empresas.
- **Legales.**
- **Sociales:** Para vender productos a otros países hay que tener un conocimiento de su cultura, para ver si el producto es aceptado. P. E. La carne de cerdo en países del Islam.
- **Tecnológicos:** Si un producto está al final de su ciclo de vida en nuestro país, puede ser que en un país menos desarrollado, este producto, tenga un ciclo de vida de crecimiento.
- **Etc.**

Condicionantes de la actividad exportadora:

- Capacidad productiva de la propia empresa.
- Posición de la empresa en el mercado nacional.
- Tener un agente de aduanas propio
- Barreras económicas (aranceles) y técnicas.
- Competidores en el sector.
- Negociación con proveedores y clientes.
- Productos sustitutivos que pueden haber.
- Buena comunicación con los mercados exteriores.

Tarea del marketing internacional:

- Elementos controlables: Las 4P.

- Producto.
- Precio.
- Place (distribución).
- Promoción.

- Elementos incontrolables:

- Fuerzas políticas y legales.
- Clima económico.
- Estructura competitiva.
- Geografía e infraestructura.
- Estructura de la distribución.
- Nivel de tecnología.

1. 3. Expansión de la empresa hacia el exterior

Beneficios:

- Penetrar en esos mercados.
- Desarrollar nuestro posicionamiento en el mercado.
- Adaptar la cultura empresarial a las nuevas exigencias.
- Rebajar los costes fijos de producción.
- Realizar innovaciones.

Dificultades:

- Errores en la gestión de la empresa.
- Problemas financieros (hay que saber crecer).

1. 4. Problema de las previsiones y los plazos

Para hacer una previsión hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- Medir la importancia de las necesidades a satisfacer.
- Calcular las perspectivas de la evolución de la demanda.
- Estudiar la situación de la competencia.
- Prever necesidades a medio plazo (3 años).
- Adecuar el producto a las necesidades del cliente.

1. 5. Entorno económico

Hay que tener en cuenta:

- PIB (producto interior bruto).
- IPC (índice de precios al consumo).
- Tasa de desempleo.
- Valor de la moneda.
- Impuestos.
- Renta por capita.
- Disponibilidad y coste de los recursos.

1. 6. Entorno político–legal

Riesgos con los que nos podemos encontrar:

- Estabilidad del propio gobierno.
- Actitud hacia monopolios, fusiones, etc.
- Actitud hacia el medio ambiente.
- Leyes sobre comercio exterior.
- Políticas y actitudes del gobierno sobre un sector.
- Gobierno como cliente o proveedor (leyes, servicios, BOE, impresos).
- Relaciones internacionales con otros países.
- Leyes sobre el empleo, tipo de contratos.
- Política de impuestos.

Estrategias para aminorar el riesgo político:

- Empresas conjuntas: Montar una empresa en ese país en la que esa nueva sociedad esté participada por nosotros y una del propio país.
- Expandir la base de la inversión: incluir diversos inversores y bancos para financiar cualquier inversión en el país anfitrión.
- Licencias.

El recurso legal para resolver conflictos internacionales:

- ◊ La conciliación.
- ◊ Arbitraje.
- ◊ Litigio (juicio).

Cada país tiene sus propias leyes, por lo que hay que tener cuidado con los aspectos legales.

1. 7. El entorno cultural

Variables del entorno cultural:

- Aspectos demográficos.
- Ingresos disponibles.
- Estilos de vida.
- Educación.
- Actitudes hacia el trabajo y hacia el empresario.
- Idiomas.
- Religión.

Conocimiento cultural:

- Conocimiento real de la cultura.
- Conocimiento interpretativo: Capacidad para comprender y apreciar totalmente los matices de los diferentes rasgos y patrones culturales (adecuar los textos al país).
- Sensibilidad cultural y tolerancia (hay que adaptarse a cada tipo de cultura).

Elementos de la cultura:

- Cultura material: Tecnológica y económica.
- Instituciones sociales: Rol de determinadas figuras mantienen en una u otra cultura.
- Idioma.

TEMA 2: SELECCIÓN DE MERCADOS

2. 1. Investigación y análisis de mercados exteriores

La finalidad de la investigación y análisis es informar al departamento de marketing o a la dirección general de la situación de mercado para tomar decisiones.

La investigación consta de 3 partes:

- Información general acerca del país o área geográfica y del mercado.
- Información específica del mercado para poner en práctica el mix.
- Recoger información necesaria para predecir los requisitos (de marketing) futuros al anticipar tendencias sociales, económicas, políticas, etc.

Proceso de investigación: Siempre es diferente. Hay muchos factores incontrolables.

Las principales fases de investigación son:

- Determinación del problema a investigar.
- Recogida de datos apropiados.
- Análisis, interpretación y valoración de datos.
- Aplicación del curso de acción más rentable.

Información a buscar:

- Datos del mercado:
- Mercado potencial.
- Comportamiento del consumidor.
- Canales de distribución.
- Medios de comunicación.
- Fuentes del mercado
- Nuevos productos.
- Actuación de la competencia en las ventas.
- Productos competidores.
- Actividades competitivas.
- Inversiones competitivas.
- Controles del mercado:
- Disposiciones sobre importación.
- Divisas.
- Impuestos.
- Controles nacionales (especificaciones técnicas exclusivas para ese país).
- Informaciones sobre recursos:
- Mano de obra.
- Salarios.
- Materias primas.
- Costes.
- Penetración en el mercado.
- Condiciones en el extranjero:
 - Nivel económico (PIB, IPC, inflación, etc.).
 - Entorno socio-cultural.
 - Entorno político-legal.
 - Entorno científico-técnico.
 - Entorno geográfico.
 - Nivel de asociacionismo

Datos primarios: Aquellos que obtenemos directamente del mercado, generalmente utilizando cuestionarios. El éxito de cualquier estudio va a depender básicamente de:

- Voluntad de los informantes de proporcionar la información deseada.
- Capacidad de articular lo que saben.
- Capacidad del encuestador de obtener la información deseada.
- Quien realiza el cuestionario.

Ventaja:

- La información viene dada directamente del mercado.

Inconvenientes:

- Elevado coste.
- Necesitamos diferentes técnicos para cada país.
- Nivel de colaboración.
- Informaciones sesgadas (o te dicen mentiras o no te dicen toda la verdad).
- Infraestructura y especialidades de los institutos de investigación (DYM-PANEL, SIGMA 3).
- Diferentes estrategias de investigación para diferentes países.
- Problemas específicas del propio cuestionario.
- Muestra a escoger.

- Interpretación lingüística.

Datos secundarios: Aquellos elaborados por entidades externas a la empresa. Hay diversos tipos de fuentes según la institución que los realiza:

- **Organismos internacionales:** ONU (Organización de Naciones Unidas), UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund), OMC (Organización Mundial de Comercio), OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo económico), FMI (Fondo Monetario Internacional), FAO (Food and Agricultural Organization).
- **Departamentos ministeriales:** Ministerio de Exteriores, Turismo, etc.
- **Organismos públicos:** Bancos, universidades, etc.
- **Sociedades y asociaciones específicas:** Cámara de comercio, etc.

¿Quién tienen que llevar la responsabilidad de la investigación?

Aunque la investigación la lleve a cabo un instituto externo el responsable de que salga bien somos nosotros.

2. 2. Estructura de un estudio de investigación de mercados

- Información general:
- País y geografía: Comunicaciones, demografía, datos económicos (planes de desarrollo económico, ley de inversiones extranjeras, créditos presupuestarios).
- Medios de transporte y comunicación.
- Datos sobre comercio exterior (balanza de pagos).
- Acceso al mercado:
- Política general de importación.
- Licencias de importación.(1)
- Régimen de derechos de importación.
- Otras disposiciones aduaneras que puedan existir.

2. 3. Áreas de información

- Comportamiento del consumidor.
- Análisis por países (BERI o SCORING).(2)
- Informes por sectores económicos.
- Informes sobre la competencia.
- Informes sobre la tecnología
- Aspectos resumidos:
 - Registros internos de la propia empresa.
 - Datos secundarios.
 - Datos de censos.
 - Otras fuentes de datos (DYM-PANEL o Índice NIELSEN)
 - Datos primarios.
 - Estudios de sesiones de grupo.
 - Métodos de observación.
 - Dispositivos para el registro del comportamiento.

TEMA 3: ENTRADA EN EL MERCADO EXTERIOR

3. 1. Exportación

Hay 3 sistemas para entrar en el mercado:

- Acceso directo.
- Acceso indirecto.
- Acceso concertado.

3. 2. Acceso directo

Venta directa.

Agente:

- Integrado: Esta en nomina de la empresa.
- No integrado: persona física o jurídica que hace de representante de nuestros productos. Suele ir a comisión, no esta en nomina.

Filial:

- Filial de producción o fabricación: Necesita una capacidad mucho más elevada de inversión que la de distribución. Tiene las siguientes ventajas:

- Flexibilidad en la política del producto.
- Evita barreras arancelarias.
- La porción total o parcial en el exterior.
- Fuerte integración en el país.
- Buena captación de clientes.
- Mano de obra.

- Filial de distribución: Tiene las siguientes ventajas:

- Fuerte implicación en mercados en expansión.
- Mejor servicio post-venta.
- Control total de la internacionalización.
- Mucho más fácil cerrar la filial si surgen problemas.

También tiene sus inconvenientes:

- No evita la documentación aduanera.
- Es cara montarla pero menos que la de producción.

Diferencias entre una filial y una sucursal o delegación: La filial tiene una entidad jurídica propia, cosa que la sucursal no la tiene.

3. 3. Acceso indirecto

Representante del fabricante en un país. Suele ser una entidad jurídica que compra en cantidades importantes

Ventajas:

- Venta a gran volumen a un solo cliente (aunque es mejor tener mas de uno para poder diversificar

riesgos).

- Disminución del riesgo financiero.
- Acercamiento rápido al mercado (el distribuidor ya tiene abierto el canal de distribución del producto).

Inconveniente:

- Se pierde el control del cliente final.

3. 4. Acceso concertado

Asociaciones de exportadores (AIE): Para poder crear una asociación, las empresas, necesitan las siguientes condiciones:

- Las empresas tienen que ser de un mismo nivel.
- Los productos no pueden ser competitivos entre ellos (sí complementarios).
- Los objetivos tienen que estar muy claros entre los socios.
- El coordinador tiene que ser un gran profesional.
- Acordar servicio post-venta (si hace falta).

Piggy back: Una empresa que quiere exportar se apoya en la red de otra empresa fuertemente implantada en ese mercado mediante los pagos de ese servicio.

Ventajas:

- Introducción rápida con un mínimo coste.
- Beneficios de la imagen del portador.
- El usuario paga cuando la venta es efectiva.

Inconvenientes:

- Dificultad en encontrar al socio idóneo.
- El riesgo para el usuario de acabar siendo regido por el portador.
- Poco peso en la toma de decisiones por parte del usuario.

Para que funcione una Piggy back los productos deben ser complementarios y ausencia de excesivas disparidades.

Joint Venture: Muy utilizado en el ámbito internacional. Un número reducido de empresas (normalmente 2) se unen, sin perder su entidad jurídica individual, participando del nuevo capital de la sociedad en co-propiedad.

Ventajas:

- Buena implantación en el mercado sin excesivos recursos.
- Podremos controlar la tecnología de ese país para adaptar mi producto a ese país.
- Podremos controlar una competencia potencial.
- Disminución de riesgos políticos.
- Reducción de costes operativos.

Inconvenientes:

- Perdemos la independencia.
- Dificultades de mutuo entendimiento.
- Suelen surgir diferencias entre las estrategias a seguir.

Una Joint venture puede tener las siguientes justificaciones:

- Tenemos tecnología pero necesitamos colocarla en ese país.
- Hay grandes proyectos.
- En mercados con mucha competencia para rebajar costes operativos.

3. 5. Trading companies

Las trading companies operan en mercados internacionales, que adquieren productos a terceros, son puramente comerciales. Hacen de intermediarios, sin ningún valor añadido al producto.

Tienen las siguientes características:

- Compran grandes cantidades.
- Se encuentran en mercados lejanos.
- Son entidades muy complejas (amplia gama de productos).
- Tienen muy buena comunicación.

Ventajas:

- Ahorro de trabajo y de costes.
- Gran cartera de clientes.
- El producto suele ser mucho más barato para el consumidor.

Inconveniente:

- Desconocen al cliente final.

3. 6. Concesión de licencias

La concesión de licencias consiste en:

- Subcontratar la fabricación y venta en el mercado del comprador.
- Derecho a traspasarle a un tercero la explotación dentro de unos límites de tiempo y ámbito previsto en un contrato, una patente, know-how, etc.

Características:

- El producto tiene un valor tecnológico alto.
- La empresa no se puede instalar en ese país extranjero.

Licencia cruzada: Cuando dos empresas o gobierno intercambian licencias.

3. 7. Transferencia de tecnología

La concede una empresa a otra partiendo de la base que la empresa emisora la tiene bien protegida (patente o secretismo) de forma que le concede el carácter de propiedad inmaterial.

Beneficios para el emisor:

- Aumentar mercados.
- Promover ventas.
- Evitar barreras arancelarias.
- Obtener vías de financiación especiales.
- Implantarse en otros países.

Beneficio para el receptor:

- Incremento de su producción.
- Sustituir la importación del producto.
- Mejorar la gestión de la empresa.
- Atraer ahorro extranjero.
- Poder desarrollar un cierto nivel tecnológico.

3. 8. Franquicia

Subcontratar al franquiciador el derecho a utilizar marcas, logos, know-how, del franquiciador dentro de un ámbito y un tiempo preestablecidos en el contrato.

Cuando la firmamos nos comprometemos con esa marca.

Características:

- Hemos de firmar por un mínimo de 5 años.
- La comunicación entre el franquiciado y el franquiciador no es fácil.
- Hay una dependencia entre las dos partes.

3. 9. Empresas multinacionales

Empresas matriz con muchas filiales.

Motivos por los que se constituyen:

- Necesitan materias primas.
- Para refugiarse en otros sistemas fiscales.
- Para refugiarse en mercados protegidos.

Ventajas:

- Poder de marcar precios intra compañía.
- Disminución de costes.
- Integración de los mercados.
- Acercamiento a los mercados.
- Se pueden realizar programas de comunicación y de I+D integrados.
- Desplazamiento en introducción en las estructuras políticas.

Hay ciertos peligros en los países donde se implantan:

- Para la propia industria del país.
- Los beneficios salen fuera del país.

- Su capacidad de presionar a los gobiernos.

TEMA 4:

MARKETING MIX PARA MERCADOS INTERNACIONALES

4. 1. Política de producto

Definición de producto.

Análisis de los componentes del producto:

- Componente básico.
- Componente de envase.
- Componente de servicios de apoyo.

Ciclo de vida de un producto: Se clasifican en 9 tipos de productos:

- Penetración rápida.
- Acelerador.
- Meseta.
- Alta uniformidad.
- Uniforme.
- Baja uniformidad.
- Ímpetu tardío.
- Retardado.
- Baja prioridad.

Factores destacados en la penetración de productos del exterior.

- Relación calidad–precio del producto.
- Imagen de marca.
- Reputación de la calidad de los productos.
- Originalidad técnica de los productos.
- Adaptación a las normas de los productos.
- Adaptación a las normas del mercado.
- Novedad.
- Presentación y packaging.
- Superioridad tecnológica.
- Ventajas de utilización del producto.

Estandarización y especificación del producto para cada mercado (estrategias básicas de crecimiento).

4. 2. Política de fijación de precios

- En función de los costes.
- En función de la experiencia.
- Precios promocionales.
- Precios para cada país.

La estandarización de precios en cada país es imposible

Costes de exportación:

- Aranceles y costes de administración (si hay).
- Inflación.
- Fluctuación en el tipo de cambio.
- Seguro (mercancía, cláusulas adicionales).

Técnicas de fijación de precios: Se le añade un margen a los costes fijos y variables.

Existen dos estrategias:

- Penetración.
- Selección (también dicho desnatada y precios altos).

Precios administrados:

- Acuerdos de licencias.
- Carteles.
- Asociaciones comerciales: Colegios, gremios, etc.
- Fijación de precios bajo la influencia del gobierno.

4. 3. Política de comunicación

Publicidad global: Dependerá de los recursos de la empresa y del producto.

Promoción de ventas: Técnica de fijación de precios, es a corto plazo, hay de diferentes tipos:

- Cupón.
- Vales descuento.
- Demostraciones in situ.
- Cliente sorpresa.
- Etc.

4. 4. Relaciones publicas

Merchandising: Gestión del punto de venta, la publicidad, donde colocamos el producto.

4. 5. Ferias internacionales

La feria no es para vender, sino para dar a conocerlos y para mejorar nuestra imagen de marca.

Misión comercial: Evento que se produce en un país que monta una patronal o cámara de comercio.

TEMA 5: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR

5. 1. Los incoterms

Incoterm (términos comerciales internacionales) es un contrato preestablecido internacionalmente en el cual implícitamente, al poner unos códigos, hemos de saber a qué me estoy obligando y qué derechos tengo. Viene determinados por 3 letras.

5. 2. Comercio liberalizado y globalizado

Hay tres regímenes de comercio:

- Comercio libre o liberalizado: Es aquel que los permisos para importar se conceden automáticamente.
- Comercio sometido a autorización previa: Se caracteriza porque el gobierno de ese país exige una licencia.
- Comercio no permitido o condicionado.

5. 3. Clearings y switches

Clearings: Es aquella operación en la cual los pagos en efectivo desaparece. Hay un asiento contable en los libros de los bancos centrales de los respectivos países.

Switches: Es lo mismo que un clearing pero entra en juego un tercer país.

5. 4. El comercio de estado

- Administración publica y organismos autónomos.
- Empresas publicas.
- Concesionarios de servicios públicos (Servicios fúnebres, etc.).

Características del comercio de estado:

- Bonificaciones y exenciones.
- Defensa de la industria nacional.
- Gravámenes de la importación.

5. 5. Arancel de aduanas

Es un impuesto que se recauda con ocasión de las importaciones y cuya principal finalidad es añadir un componente artificial al precio del artículo importado con el fin de hacerlo menos competitivo frente a la producción nacional. Los podemos clasificar en dos tipos:

- Derechos correctores: Estos corrigen el precio internacional para igualarlo a la producción internacional.
- Derechos protectores: Pretendiendo estos mantener y fomentar el desarrollo de los sectores de producción a proteger.

Tipos de aranceles:

- Ad valorem: Tarifa sobre el valor total de la mercancía.
- Específica: Este tipo es cargado para cada unidad del producto.

Partidas arancelarias: Se caracteriza por tres características:

- Simplicidad: Utiliza una terminología internacional fácil de interpretar.
- Preciso: Cada país puede elaborar la política más adecuada con cada país.
- Objetividad: La clasificación de cada mercadería es la misma para cualquier país.

5. 6. Tipos de barreras a la importación

- Aquellas específicas sobre el comercio:

- Cuotas.
- Licencias de importación.

- Embargos.
- Aduanas y procedimientos de entradas:
 - Sistemas de valoración.
 - Prácticas anti-dumping.
 - Requisitos de documentación.
- Estándares:
 - Disparidades en el estándar.
 - Métodos y estándares de prueba.
 - Estándares de etiquetas.
- Participación gubernamental en el comercio:
 - Subsidios a la exportación.
 - Políticas gubernamentales de compras.

- Cargas sobre importaciones:

- Requisitos de depósito para importaciones.
- Derechos administrativos.
- Impuestos en frontera.

5. 7. Dumping

Acción deliberada y persistente de venta en un mercado a un precio inferior a su coste con objeto de apoderarse del mismo.

- Dumping a C/P.
- Dumping a L/P: Tiene por objeto obtener producciones a gran escala, abaratar costes que facilite mantener precios bajos.

Diferentes tipos de dumping:

- Dumping social: Exceso de mano de obra.
- Dumping de materias primas: Exceso de materias primas.
- Dumping de transportes y fletes.
- Dumping voluntario: Como consecuencia de la devaluación de la moneda.
- Dumping encubierto: Cuando se ofrecen condiciones de pago muy largos y sin intereses.
- Subvenciones a la exportación.

Consecuencias: afecta a dos ámbitos:

- Productor (Competencia anormal a precios desleales).
- Consumidor.

Acciones contra el dumping: Intentan corregir las diferencias entre países que hacen dumping y los que no hacen. Hay dos tipos de acciones:

- Derechos antidumping

- Derechos compensados.

5. 8. Operaciones triangulares

Una operación triangular consiste en la compra de mercancías en otro país para venderlos en otra distinta obteniendo un margen de beneficio.

Tipos de operaciones triangulares:

- Es aquella que vamos a importar un producto que va a ser transformado y luego exportado bajo el amparo de un régimen especial y tal vez tipos de licencias.
- Importar mercancía y luego exportarlas sin haber sido transformada.
- Compra de un producto a un país A para venderlo en un país B sin que el producto pase por el territorio arancelario interno.

5. 9. Crédito a la exportación

Esta pensado para favorecer la exportación del país, son tipos de interés preferenciales.

- Crédito para financiar el capital circulante.
- Crédito para financiar los stocks en el exterior.
- Créditos a exportadores extranjeros.

5. 10. Seguro de crédito a la exportación

Cubre riesgos comerciales, políticos o extraordinarios de la exportación.

- Riesgos comerciales: Rescisión del contrato por parte del comprador, impagos, etc.
- Riesgos políticos: Retención de transferencias por parte del comprador.
- Riesgos extraordinarios: Inundaciones, fuegos, guerras, etc.
- CESCE (Compañía Española de Seguros de Comercio Exterior): Esta especializada en todo este tipo de cobertura. Para que una empresa pueda utilizar el CESCE se necesitan 3 requisitos:
 - Mercancía exportada ha de ser española al menos en un 90%.
 - Que el exportador no tenga conocimiento de las circunstancias agraviadas del riesgo.
 - El exportador español debe cumplir el contrato de exportación.

5. 11. Formas de pago internacionales

- Pagos simples:
 - ◆ Billetes de banco.
 - ◆ Transferencia.
 - ◆ Cheque personal.
 - ◆ Cheque bancario.
 - ◆ Remesa bancaria.
- Pagos documentarios
 - ◆ Factura (Invoice).
 - ◆ Documento de transporte.
 - ◆ Certificado de seguro de la mercancía.
 - ◆ Lista de contenidos (packing list)
 - ◆ Certificado de origen.

Otros documentos:

- ◆ Certificado de calidad (ISO).

- ◆ Peso de la mercancía

Transferencia de fondos una vez comprobados los documentos:

- ◆ Remesa documentaria.

- ◆ Crédito documentario (carta de crédito documentario): Es la que mas se utiliza. Hay dos tipos:

- Carta de crédito irrevocable.
- Carta de crédito irrevocable y conformada.

Carta de crédito irrevocable y conformada: Si un banco no tiene credibilidad suficiente se pide una confirmación de un gran banco que avale a este.

19

Comercio exterior * Marketing internacional

	Productos existentes	Nuevos productos
Mercados existentes	Penetración <ul style="list-style-type: none"> ◆ Incremento cuota de mercado ◆ Incremento del uso del producto 	Desarrollar productos <ul style="list-style-type: none"> ◆ Mejoras de producto ◆ Extensión de líneas de producto
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados <ul style="list-style-type: none"> ◆ Expansión geográfica ◆ Nuevos segmentos 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> ◆ Diversificación concéntrica ◆ Integración en vertical hacia arriba o hacia abajo

+ Imagen

+ Precio

Selección

Penetración

Empresa A

Empresa B

Banco A

Banco B

1

2

3

4

5

6

7

8

- Acuerdo comercial.
- Orden de apertura de carta de crédito.
- Apertura de carta de crédito.
- Aviso.
- Envío de mercancía.
- Envío de documentación.
- Envío de documentos.
- Pago

Carta de crédito irrevocable