

UF1783: Plan e informes de marketing internacional

Elaborado por: Jorge García Mallo

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING.

ISBN: 978-84-16199-49-5 • Depósito legal: MA 1195-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la **Unidad Formativa UF1783: Plan e informes de marketing internacional**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF1008_3: Marketing-mix internacional, que a su vez forma parte del Certificado de Profesionalidad COMM0110: Marketing y compraventa internacional, de la familia profesional de Comercio y Marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta unidad formativa es la de enseñar al alumno a organizar y presentar la información relacionada con las políticas de marketing internacional. Para ello, se estudiará la planificación de marketing internacional, el plan operativo y acciones de marketing internacional y el briefing de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa.

Objetivos

Al finalizar esta unidad formativa aprenderás a:

- Relacionar entre sí la información proveniente del SIM y las variables que intervienen en el marketing obteniendo conclusiones para el plan de marketing internacional de la empresa.
- Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.

Índice

UD1. Planificación de marketing internacional

1.1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.....	11
1.1.1. Concepto.....	16
1.1.2. Características que debe cumplir un plan de marketing.....	18
1.1.3. Contenidos y esquema.....	19
1.1.4. Utilidades	44
1.1.5. Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online.	46
1.2. Análisis de la situación.....	49
1.2.1. Análisis externo.....	52
1.2.2. Análisis interno.....	58

1.3. Diagnóstico: análisis DAFO	60
1.3.1. La técnica del análisis DAFO	65
1.3.2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización	68
1.3.3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno	72
1.4. Establecimiento de los objetivos del marketing.....	76
1.4.2. Factores a tener en cuenta en la determinación de los objetivos del marketing	83
1.4.3. Clases de objetivos	87
1.4.4. Redacción de objetivos.....	89
1.4.5. Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales	92
1.5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales	97
1.5.1. Estrategias corporativas	119
1.5.2. Estrategias de cartera	123
1.5.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento	125
1.5.4. Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional	136

UD2. Plan operativo y acciones de marketing internacional

2.1. El plan de acción de marketing.....	147
2.1.1. Objetivos y alcance de los planes de acción.....	152
2.1.2. Estructura y organización del plan de acción.....	153
2.1.3. Pautas para la elaboración de un plan de acción	154
2.2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing	158
2.3. El control del plan de marketing	160
2.3.1. Control de la realización de los objetivos.....	169
2.3.2. Medida del desempeño	170
2.3.3. Análisis de desviaciones	172
2.3.4. Establecimiento de medidas correctoras.....	185

2.4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional	186
2.4.1. Organización de tareas y agenda	186
2.4.2. Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos.....	187
2.4.3. Utilización de herramientas informáticas para la transmisión dentro de la organización	190

UD3. Briefing de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa

3.1. Concepto y funciones del briefing en el marketing	209
3.2. Determinación de los objetivos del briefing	220
3.3. La elección de la estructura del briefing	223
3.4. Cómo realizar un briefing	228
3.4.1. Análisis del plan de marketing: detección y extracción de la información necesaria	231
3.4.2. Información que no debe ser introducida en un briefing	243
3.4.3. Procedimiento para la redacción y estructura del briefing....	244
3.4.4. Adecuación de los contenidos a los destinatarios de la información	247
3.5. La presentación del briefing	248
3.5.1. Utilización de procesadores de texto para la presentación del briefing	249
3.5.2. Herramientas informáticas para presentaciones orales.....	251
3.5.3. Utilización de medios audiovisuales para presentaciones.....	255

Glosario	377
----------------	-----

Soluciones.....	379
-----------------	-----

Área: **comercio y marketing**



UD1

Planificación de
marketing internacional

- 1.1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
 - 1.1.1. Concepto
 - 1.1.2. Características que debe cumplir un plan de marketing
 - 1.1.3. Contenidos y esquema
 - 1.1.4. Utilidades
 - 1.1.5. Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online
- 1.2. Análisis de la situación
 - 1.2.1. Análisis externo
 - 1.2.2. Análisis interno
- 1.3. Diagnóstico: análisis DAFO
 - 1.3.1. La técnica del análisis DAFO
 - 1.3.2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 - 1.3.3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
- 1.4. Establecimiento de los objetivos del marketing
 - 1.4.1. Principios generales para el establecimiento de objetivos
 - 1.4.2. Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing
 - 1.4.3. Clases de objetivos
 - 1.4.4. Redacción de objetivos
 - 1.4.5. Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales
- 1.5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales
 - 1.5.1. Estrategias corporativas
 - 1.5.2. Estrategias de cartera
 - 1.5.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento
 - 1.5.4. Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional

1.1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional

El plan de marketing es la primera piedra a poner cuando iniciamos el procedimiento de gestión de una empresa competitiva, donde se fijará el rendimiento que debemos conseguir como finalidad: este proyecto consigue reducir el peligro de fracaso y despilfarrar medios. Pasado un tiempo, es necesario valorar, determinar y controlar el avance del objetivo marcado al conseguido si hay una desviación notable habrá que examinar y detallar los motivos y subsanar el plan estratégico original o preliminar. Si lo contrastamos con el marketing convencional, la única semejanza es que las funciones del marketing internacional suceder en más de una nación. Pero, sin embargo esta disimilitud parezca insignificante está tras la pluralidad y dificultad que influyen a las ejecuciones de dicho modelo de marketing, cada mercado foráneo es un mercado único, con sus particulares cuestiones, problemas e inseguridades, a las cuales deberá afrontar la compañía exportadora, estos elementos y causas probablemente serán más complejas de vaticinar en el mercado foráneo como por ejemplo que la administración local modifique el reglamento de importaciones, o legislar y promulgar una intromisión de las divisas de la nación, o devaluar la moneda. La distinción de los usuarios o compradores, la competencia local. Las limitaciones legales y las inspecciones y supervisiones de la administración, son los primordiales fundamentos de inseguridad incorporados, que hacen las ocupaciones de marketing sean más complicadas y dificultosas en países extranjeros que en el perteneciente. Por lo tanto, se deberá desarrollar una exploración comercial, proyecto comercial, organismo comercial, control comercial y logística.

Una de las esenciales debilidades de las pymes españolas es su carente o incompleta introducción en mercados foráneos, que desde la óptica de la gestión empresarial se presenta en la carencia y omisión de tácticas y de estrategias de marketing internacional acondicionadas a sus competencias y metas.

El mecanismo y herramienta sustancial en la internacionalización de una compañía es la preparación y aplicar un Plan de Marketing Internacional (PMI), por fases, a través del estudio del entorno internacional, de la competencia y de las aptitudes de la compañía para confrontarse a los mercados foráneos, así como la instauración de unos propósitos cuantificables y de una sucesión de operaciones, labores y políticas imprescindibles para conseguir y adquirir esos propósitos.

No obstante, a nivel teórico, el procedimiento para ejecutar un PMI en la pyme tiene que ser el mismo que el empleado en una empresa grande, en la praxis puede sintetizarse descomunadamente, sin que ello represente una perjuicio en cuanto a las virtudes del proyecto. En una empresa grande, el encargado de la transacción internacional tiene como compromiso y obligación inminente la representación del Plan de su segmentación, justificándose en los pronósticos hechos sobre el contexto internacional, la circunstancia de su sector, los propósitos y metas establecidos, así como los recursos estipulados. No obstante, para una empresa no demasiado diversificada y con una estructura poco primitiva (caso de un abundante número de pymes exportadoras españolas), es apto con que el administrador o el director comercial, al promover la confección del PMI distribuya con los demás de directivos departamentales de su compañía sus opiniones sobre los objetivos, tácticas y operaciones más convenientes y lógicos para los mercados foráneos. Llegará con escoger y emplear aquellos programas de extensiones funcionales que incumban a las estrategias de marketing internacional de la forma más sólida y coherente con los propósitos de la compañía.



Toda compañía, sin interesar su dimensión o magnitud, o el sector en que se maneja, requiere diseñar un plan de marketing. Éste tiene que concentrar una serie de condiciones y formalidades para ser eficiente y reclama de sus encargados: una cercanía sensata con la posición de la compañía; que su realización sea minucioso e íntegro; debe incorporar y desenvolver todos los propósitos; debe ser cómodo, pragmático, realista y factible para todos los empleados; de una duración establecida, con sus adecuados perfeccionamientos; y, distribuido con toda la plantilla de la compañía.

Un gran desafío que surge para la diligencia de la empresa en la actualidad es el elemento, aunque ambiguo o confuso pero fructífero, de la Capacidad Gerencial.

De modo que la tendencia a la expansión de las empresas a nivel global, aparece del estímulo universal del perfeccionamiento tecnológico, y en especial, de las tecnologías de la información.

Tecnología y globalización reclaman una nueva estructura de gestión y liderazgo. Es inevitable que los responsables de las empresas tengan que buscar resoluciones en un entorno variable e inestable, y que ajusten y encajen metódicamente las estrategias eficaces y determinaciones operacionales con las estratégicas de mayor índole.

El hecho de que el Marketing esté asociado a un entorno variable que presenta ininterrumpidamente nuevos desafíos a las empresas, impone a que tanto los cometidos a ocupar por la comercialización como la envergadura de los mismos sean distintos, en un desarrollo de conformación incesante.

Puesto que las contrariedades que surgen a las empresas evolucionan en el tiempo, las réplicas que estas proporcionan, se acondicionan incesablemente en una tentativa por localizar nuevas soluciones. Las crisis y recesiones económicas con sus intervenciones en los compendios de ventas sin que la probabilidad de aventajar mercado a costa de los adversarios resulte económicamente beneficioso y productivo debido a los cuantiosos importes de estos procedimientos.

Como secuela las compañías deben amoldar y encajar sus aptitudes de producción a la demanda y explorar nuevos o nuevos artículos o géneros en los que se logre instalar las capacidades ociosas. Estas dificultades son más acentuadas en las Pymes debido, especialmente, a su menor contingencia de diversificación y a sus restringidos medios de gestión.

Así se va entreabriendo paso el marketing estratégico como herramienta que marca acciones comerciales con un tratamiento preponderante en la dirección estratégica de la empresa. Fundamentalmente en lo refiere a la investigación y selección de nuevos mercados y la evolución en los ya presentes.

El Marketing Estratégico se destina y pone el foco en el concepto de ventaja competitiva, y en los usuarios y compradores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un prominente grado de sincronía con la estrategia adoptada por la empresa, pudiendo considerarse parte de ella. Y por esto, forma parte del Plan de Marketing.

La evolución del marketing estratégico responde al estudio de los consumidores, competidores y otros elementos que componen el entorno y cuya información puede ser tratada con el análisis efectuado de otras variables estratégicas para obtener una táctica integrada empresarial.

El ascendente interés en esta materia ha encaminado a un número de desarrollos más o menos recientes desde la década de los 80: la aprobación de patrones de estrategia corporativa cuyo mayor exponente es la matriz de cartera BCG, el desarrollo de tácticas «checklist» y la transformación representativa de las concepciones del Marketing de Gestión en dirección al área estratégica.

Precedente a una inversión o adquisición, promoción de un producto o inicio de un negocio donde, entre otras cosas, se puntualiza minuciosamente lo que se desea alcanzar u obtener con ese proyecto, lo que supondrá, el tiempo y los medios a emplear para su obtención, y un estudio detallado de todas las fases a desarrollar para alcanzar los objetivos. Igualmente puede acometer, aparte de los aspectos exclusivamente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del plan.



El Plan de Marketing tiene dos misiones: interno y externo. El primero tiene alguna semejanza con lo que se interpreta por proyecto en ingeniería; en este prevalece el aspecto técnico, entretanto que aquel es primordialmente económico. Comparten ambos la aspiración de ser exhaustivos, no se trata de un esbozo o borrador de una idea; en ambos casos se trata de un proyecto sistematizado para lograr unos fines.

Al contrario de un proyecto de ingeniería, el Plan de Marketing no está sometido a ninguna regulación y legislación. Su transcripción escrupulosa obliga a un minucioso análisis de Los factores de todo tipo que incurren sobre el proyecto. Esto conlleva que algunos estudios que hayan sido admitidos a partir de un análisis superficial e instintivo, no se llevarán a cabo por no estar esclarecido su beneficio. Sin embargo, los proyectos capacitados mediante una investigación completa explotarán mejor las coyunturas beneficiosas y convenientes, al haber sido vaticinadas con antelación y haber registrado sus soluciones viables.



El Plan de Marketing, como se indicó, tiene además una atribución externa: acostumbra ser la herramienta mostrada para la atracción de financiación o ante los propietarios de la empresa para que determinen sobre la estimulación de una actividad estratégica o la divulgación de un producto. En esta significación, pretende persuadirlos, dando la imagen de una pensamiento consistente y asentado, bien especificado y nítido según sus objetivos.



Desviación es el margen diferencial entre el objetivo que hemos marcado y el que realmente hemos alcanzado llegado el plazo establecido para su valoración.

1.1.1. Concepto

Si partimos desde un plan de marketing efectuado en el cual se especifica la marca y su posicionamiento. Se investiga el entorno competitivo de acuerdo a los más cercanos competidores, mientras que con el posicionamiento se contempla el mercado segregando sus características, carencias y predilecciones, se elabora un análisis D.A.F.O., se estudia el posicionamiento actual y los puntos cruciales, se marca el objetivo económico y el período en que se desea alcanzar (si el espacio de tiempo es a corto plazo confeccionaríamos un plan de marketing táctico, en cambio si el espacio de tiempo es a medio plazo confeccionaríamos un plan estratégico) y se realiza la estrategia (producto, precio, distribución y publicidad). Hay que tener en consideración los condicionantes existentes en las operaciones internacionales.

Factores endógenos (internos)		Factores exógenos (externos)	
Capacidad de producción		Nacionales	Internacionales
Recursos y medio propios		Ubicación geográfica	Ubicación geográfica
Recursos de terceros: específicamente el nivel crediticio		Política de Comercio Exterior	Condiciones del mercado
Estructura de comercialización		Estructura de promoción de exportaciones oficial	Preferencias
Conocimiento de los mercados		Política de transporte	Demanda
Condiciones de calidad		Fuentes de información	La competencia
Estructura de costes		Posibilidades de acceso a materias primas y bienes importados	Barreras de importación
Eficiencia en la distribución		Evolución de precios	Aspectos culturales, religiosos y lingüísticos
Departamento de Control de Calidad		Nivel de Deuda externa	Transporte y comunicaciones
Condiciones de pago		Convenios y acuerdos comerciales	
Servicio posventa		Convenios de Créditos Recíprocos	
Demanda interna		Situación socioeconómica y política	

1.1.2. Características que debe cumplir un plan de marketing

El plan de marketing es el manual de la compañía dónde se expresarán las acciones que debemos efectuar para alcanzar las metas pretendidas. Su diseño exige una serie de premisas:

- Debe ser confeccionado en línea con el negocio y con los demás proyectos de la compañía.
- Debe ser funcional, pragmático, flexible y viable.
- Debe ser un plan con unos períodos de tiempo definidos.
- Debe ser realista, sensato y dirigido a lograr los resultados.
- Debe adjuntar un programa cronológico y una estimación de los recursos.
- Debe hacerse por escrito y comprobarlo periódicamente para abordar ajustes y rectificaciones en caso de que en el estudio periódico la variable sea demasiado amplia y haya mucha diferencia entre el objetivo que nos hemos propuesto inicialmente y el punto en el que nos ubicamos en el momento de la valoración.
- Debe haber coordinación y responsabilidad en la plantilla al completo, tanto con los superiores para conseguir su cooperación como el resto de empleados, buscando su compromiso. Es muy significativo la integración de toda la compañía para el progreso del plan y lograr los propósitos.



Variable es la inseguridad del mercado, una modificación conductual que puede aparecer en nuestro plan estratégico.

VARIABLES

Controlables		No controlables		
Producto	Precio	El medio ambiente	La economía	La distribución
Plaza	Promoción	La competencia	El consumidor	La responsabilidad social

1.1.3. Contenidos y esquema

Existen diversos prototipos de planes de marketing, que sirven para reproducir la línea de actuación pretendida y los objetivos comerciales en los diferentes mercados, así como las prioridades personales.

Un factible modelo del contenido de un plan de marketing sería:

1. Resumen ejecutivo

Es un extracto del plan en el cual se examina la táctica llevada a cabo en el pasado y la situación en el presente de la compañía (objetivos, estrategias, expectativas...).

2. Análisis

La primera fase del PMI evidencia un estudio implacable e íntegro, tanto de la situación externa de la compañía (económica, social, política), como de la interna (es decir de las disposiciones competitivas de cara a los mercados foráneos). Consiste en colocar a la compañía en el ambiente de su sector, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, se aplican diferentes instrumentos del análisis empresarial como la teoría del ciclo de vida internacional del producto, el análisis de las fuerzas competitivas que especifica la competitividad de un sector o el análisis DAFO. En esta fase se instauran los principios que nos valdrán para esquematizar la estrategia internacional e implantar los objetivos en una segunda fase. Anteriormente, hay que puntualizar y determinar de forma precisa el sector en que la compañía desenvuelve su actividad, así como los productos que comercializa.

El ciclo de vida del producto nos ayuda a tener un primer acercamiento a la circunstancia en la que se encuentra la producción y la demanda internacional de lo que comercializamos en las primordiales áreas económicas mundiales.

Un producto fabricado pasa por cuatro etapas continuadas y distinguidas: introducción, crecimiento, madurez y declive/revitalización.

Tendremos que inspeccionar el mercado, el dinamismo y movimiento del mercado, ventas, costos, perfeccionamiento del producto, inclinaciones del mercado, actitudes sociales y gubernamentales, estudios del sector industrial, estudios de ventas, estudios de la competencia y estudios del comportamiento del público objetivo.

La indagación y búsqueda de mercados exteriores radica en agrupar y estudiar de modo metódico información que ayude para a decidir cuestiones relativas al marketing internacional. La adquisición y análisis de información es un procedimiento ininterrumpido y, por ello, la compañía exportadora competitiva deberá poseer una técnica de información que le conceda conocer de manera rigurosa y actualizada los mercados donde trabaja y ejerce. Estas modificaciones en los mercados y sus circunstancias son habituales, por lo que solamente un análisis ininterrumpido de éstos consentirá implantar estrategias y efectuar acciones de manera triunfal.

Antes de comenzar la exploración, es conveniente determinar quién la llevará a cabo. En muchas situaciones la pyme no tiene disposición, aptitud o idoneidad para desarrollarla internamente o bien será imprescindible contratarla externamente requerido a la falta de experiencia de la compañía en mercados foráneos, la dificultad del producto o la complicación de acceso a la información en ciertos países. De todas formas, se necesita elegir una persona comprometida y conceder un presupuesto para ésta actividad.

En el desarrollo de la indagación podremos diferenciar tres fases notoriamente diferenciadas, aunque existen componentes comunes que se van mejorando y corrigiendo de manera continuada.

- Inicialmente consiste en preseleccionar los mercados más beneficiosos mediante la adquisición y análisis de información secundaria (estadísticas y publicaciones tanto oficiales como privadas) que puede proceder desde el propio país. Los componentes más significativos de este análisis son las especificaciones del producto y su aclimatación y adecuación a los diferentes mercados, el contexto político económico, las cifras de comercio exterior de ejercicios anteriores, así como las limitaciones a la exportación.