

# Cómo diagramar una estrategia de marketing internacional.

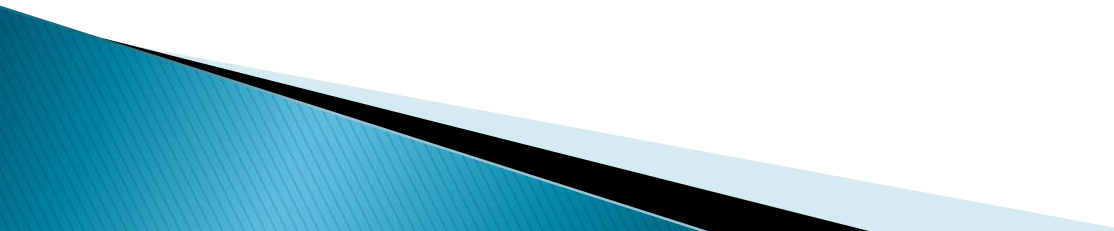


En esta unidad se determinarán las bases para definir la estrategia de marketing internacional de una empresa, desarrollando las herramientas e instrumentos necesarios para implementarla.

Se abordarán las distintas modalidades o formas de entrada a los mercados externos.

Por último, se definirán las estrategias comerciales que debe desarrollar la empresa en el ámbito internacional, puntualizando en las distintas políticas e instrumentos del marketing mix.

# IDEAS FUERZA

- ▶ La complejidad de la estrategia de marketing internacional se origina en la diversidad de objetivos, particularidades de cada país y tendencias del entorno macro a los que se enfrenta la empresa local.
  - ▶ La mejor campaña de marketing internacional no puede hacer un buen negocio de un mal producto, en todo caso habrá un consumo circunstancial que luego no se sostendrá en el tiempo.
  - ▶ Los cuatro instrumentos del mix de marketing internacional deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.
- 

# CLAVES DEL TEMA:



- ▶ Cuando una empresa decide su internacionalización, debe adoptar una serie de decisiones que van desde la definición de su ventaja competitiva, la elección de la estrategia (global o multidoméstica), la selección de los mercados externos y la forma de ingreso a los mismos, así como también el marketing mix internacional que deberá instrumentar en cada uno de ellos.
- ▶ Para implementar su estrategia internacional, la empresa debe establecer primero sus objetivos, para lo cual será imprescindible conocer y analizar la situación del mercado, la competencia y la propia organización.