



FACULTAD DE
CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

FCA

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Mercadotecnia Internacional.

Definición de Mercadotecnia :

En su libro, Fundamentos de Mercadotecnia, Kotler/Armstrong , indican...” ¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

...” Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. ...”

...” Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores...”

(Kotler/Armstrong. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. PEARSON EDUCACIÓN, México)





Mercadotecnia internacional implica identificar que la gente de todo el mundo tiene diferentes necesidades.

El marketing internacional es la comercialización de productos o servicios en mercados globales

- Empresas como Mc Donalds , Nike, Gillette, Coca-Cola, BIC, son marcas reconocidas en todo el mundo. Aunque muchos de los productos que estas empresas venden están dirigidos a una audiencia global con una mezcla de mercadotecnia (precio , producto , plaza , promoción) permanente, también es necesario que las empresas que atienden negocios globales investiguen las diferencias regionales , (valores, costumbres, idioma, religión, etc) ,de ahí la importancia de la mercadotecnia internacional.

El entender estas diferencias probablemente propicie que algunos productos sea necesario adaptarlos para ciertos países .

Por ejemplo, la publicidad que se hace en algunos países , tiene la necesidad de centrarse en los idiomas locales.

Por otro lado , una empresa debe evaluar el entorno del mercado local , pero si va incursionar en mercados globales , debe investigar el entorno de los mercados en el extranjero tales como :

- Comercio Internacional (Cuando se vende a otro país, la empresa puede enfrentarse a las restricciones al comercio entre las naciones (aranceles, permisos especiales).
- Analizar qué transporte se va utilizar y costo para la distribución del producto.
- Examinar a la competencia en otro país.
- Ubicar el tamaño del mercado potencial.
- Las diferencias de promoción (idiomas, colores)



Otra factor importante es que la organización debe evaluar la magnitud de la inversión y tener en cuenta tanto los objetivos a corto y largo plazo para un rendimiento adecuado.

Antes de involucrarse en la exportación, una organización debe cuestionarse:

1. ¿Existe un mercado para el producto?
2. Las diferencias de producto. ¿Es necesario hacer una adaptación del producto de acuerdo al país al que se pretende incursionar)

Para incursionar en un mercado global, se debe analizar si el producto debe tener características específicas que la hacen aceptable para el mercado meta .

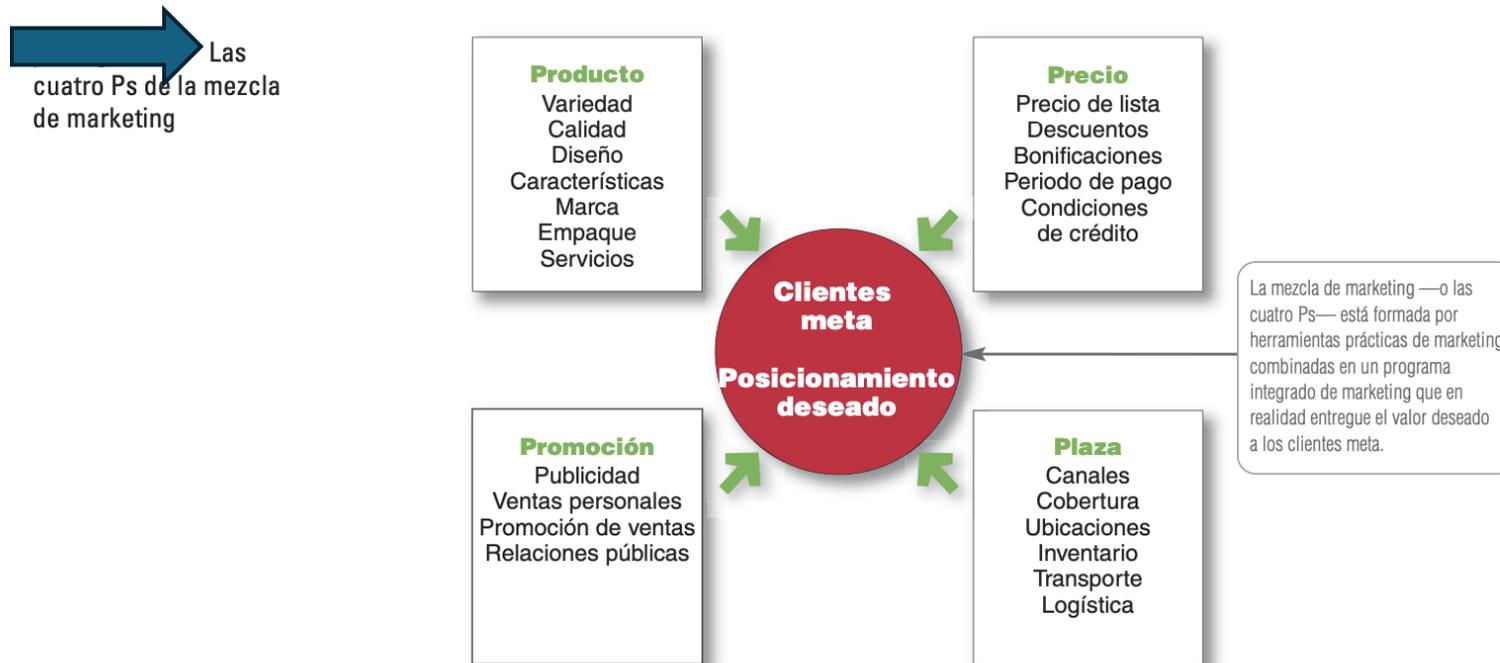
Ejemplo

- Analizar si el tamaño , diseño y forma son adecuados.
- Analizaer la calidad y rendimiento del producto
- El color. (Por ejemplo, el rojo es un color popular en China).
- Las organizaciones también tienen que considerar diferentes idiomas, costumbres y normas de salud y seguridad.

Mezcla de Mercadotecnia (Las 4 P's (precio, prodcuto, plaza, promoción)):

- De acuerdo a la definición de Kotler/Armstrong : ..” La mezcla de mercadotecnia es uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto ...”

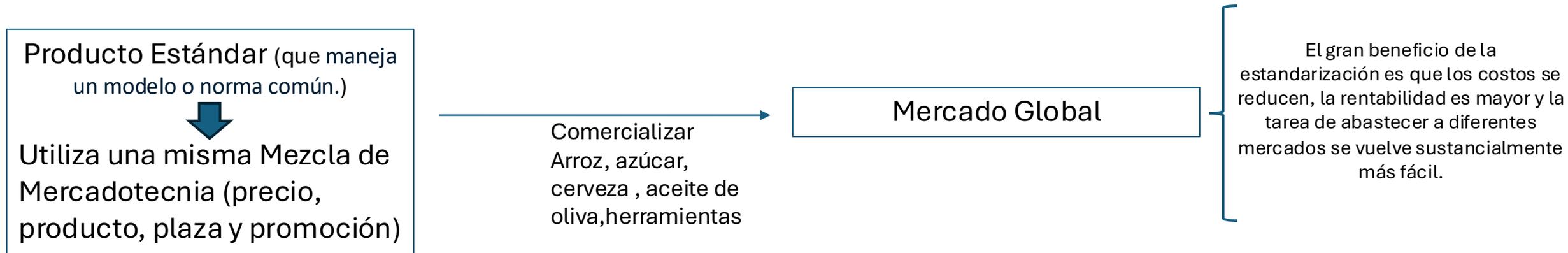
(Kotler/Armstrong. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. PEARSON EDUCACIÓN, México)



ESTANDARIZACIÓN (se refiere a la fabricación, comercialización o procesos de manera homogénea/estándar.)

Si una empresa ofrece un mismo producto en diferentes mercados, entonces se está produciendo una estandarización. Es la aplicación de un mismo producto sin modificación en diferentes regiones o países. La gran ventaja de la estandarización es la capacidad de competir con los bajos costos en una gran producción.

El siguiente diagrama ilustra el uso de un producto estandarizado y mezcla de mercadotecnia:



En la mayoría de los mercados, sin embargo, existen muchas barreras a la estandarización. Por ejemplo:

- producto - los gustos y hábitos difieren entre los mercados
- precio - los consumidores tienen diferentes ingresos
- lugar - sistemas de distribución varían ampliamente
- promoción - los hábitos de los consumidores de medios tradicionales (ejemplo, TV, Radio, impresos) o digitales (ejemplo, redes sociales) varían, así como conocimientos de idiomas y los niveles de alfabetización.

Con la **MERCDOTECNIA DIFERENCIADA** , por otro lado, una organización segmentará sus mercados extranjeros (dividir el mercado en grupos de clientes de acuerdo a sus características), y ofrecerá una combinación de marketing (adaptación) para satisfacer las necesidades de cada uno de sus mercados.

El diagrama ilustra el **proceso de adaptación** de la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de diferentes mercados geográficos:

Producto Simple = Aplica Mezcla de Mercadotecnia modificando de acuerdo al mercado, precio, producto plaza (punto de venta) promoción.



Para llegar a un Mercado Global

Ejemplo, si una cadena de hamburguesas vende uno de sus productos en otro país por ejemplo, India, debe crear una versión diferente sustituyendo la carne de res por carne de cordero, ya que en India no consumen carne de res. Otro ejemplo es que algunas marcas de refresco, deben modificar el nombre del producto en determinados países, adaptándose a los caracteres locales (símbolos) . O en las etiquetas de algunos productos deben de ir con idioma del país que se trate)

Sin embargo, también podría argumentarse que el éxito de muchos productos en los mercados internacionales se ha producido porque las empresas han adaptado con éxito su mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades locales.

En gran medida el dilema de la estandarización / adaptación , depende de cómo vea la organización a sus mercados en el extranjero y el grado en que está dispuesto a comprometerse a satisfacer las necesidades de los clientes en el extranjero.

Hay tres enfoques principales de Mercadotecnia que se pueden aplicar:

1. **Policentrismo** - con este enfoque de mercadotecnia, una empresa establecerá filiales, cada una con sus objetivos y políticas de mercado, que están descentralizadas de la empresa matriz. La **adaptación de la mezcla de marketing** se lleva a cabo en todos los mercados con diferentes combinaciones para satisfacer las necesidades del cliente.



Si hay adaptación de la mezcla de mercadotecnia

2. **Etnocentrismo** – las operaciones en el extranjero se consideran de poca importancia. Los planes para los mercados extranjeros se desarrollan en casa. Hay poca investigación, **la mezcla de mercadotecnia está estandarizado** y no hay verdadera atención a las necesidades del cliente y requisitos diferentes en cada mercado.



La mezcla de mercadotecnia está estandarizado. No hay adaptación de la mezcla de mercadotecnia

3.. **Geocentrismo** - la estandarización se lleva a cabo siempre que sea posible, y la adaptación se lleva a cabo cuando sea necesario. Este es un enfoque pragmático (cuando le sea práctico o útil a la empresa realizarlo). Un fabricante de bebidas dulces y suaves como Cadbury Schweppes por lo general produce una gama de productos estándar que se venden en todo el mundo utilizando la mezcla de mercadotecnia similares. Sin embargo, puede haber diferencias en aspectos como los canales de distribución y precios, así como la publicidad en los idiomas que son relevantes para las culturas particulares. Además, dicha empresa producirá algunos productos que satisfacen gustos particulares y que son relevantes para culturas particulares. Los nuevos productos podrían entonces ser probados en un ámbito regional antes de considerar incorporarlo a otras áreas del mundo.



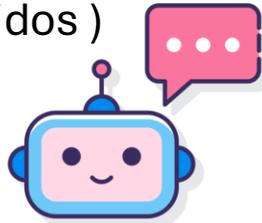
La estandarización de la mezcla de la mercadotecnia se lleva a cabo siempre que sea posible, y la adaptación se lleva a cabo cuando sea necesario.

Diferenciación - Es el proceso de hacer que los productos o aspectos de la mezcla de mercadotecnia sean “diferentes” para atraer a diversos mercados. Por ejemplo, si una empresa de software tiene departamento de servicio al cliente y brinda soporte técnico y soporte respecto al uso del producto y sus competidores no lo tienen, eso es una diferencia que puede aumentar la fidelidad de los clientes y ser una ventaja competitiva.

Tendencias de la Mercadotecnia Internacional.

- EXPERIENCIAS DIGITALES.- Generar interacción entre los proveedores y los consumidores en los canales digitales (video, audio, imágenes, publicidad,*chat bot). Por lo anterior, las marcas pueden considerar invertir en inteligencia artificial.

*Chat Bot: Programa de simulación de una conversación con un usuario (atendiendo consultas que pueden incluir textos, imágenes, sonidos)



- ATRAER A LA AUDIENCIA : Las marcas debe de crear contenido atractivo y relevante para sus clientes potenciales utilizando por ejemplo inteligencia artificial, apredizaje automático o automatización.

Tendencias de la Mercadotecnia Internacional...



Podcast: Medio Digital que consta de episodios de audio o video de un tema específico

- CREACIÓN DE CONTENIDOS: Utilizando medios dinámicos como podcasts, realidad virtual, videos.

Realidad Virtual: Entorno de escenas y objetos de apariencia real generados mediante tecnología informática

- AUTOMATIZACIÓN DE ANÁLISIS DE DATOS: Recopilación y procesamiento de datos que permitan conocer mejor al cliente.



Tendencias de la Mercadotecnia Internacional

**Contenido
Dirigido a la
audiencia en
experiencias
digitales**

Dirigir
esfuerzos en
forma precisa

- Entender a la audiencia, ubicando su edad, género, ubicación geográfica, etc .
- ¿Cuáles son sus intereses?, ¿Cuáles son sus necesidades? ,
- Recopilar datos que permita elaborar material adecuado .

**Atraer a la
audiencia**

Construcciones
de Redes
Sociales
atractivas.

Construirlas con creatividad y autenticidad (Diseño Gráfico para atraer al espectador de manera inmediata, Fotos para transmitir por ejemplo emociones o conceptos, Videos con producciones adecuadas, etc).
Utilizar medios visuales atractivos y de impacto.

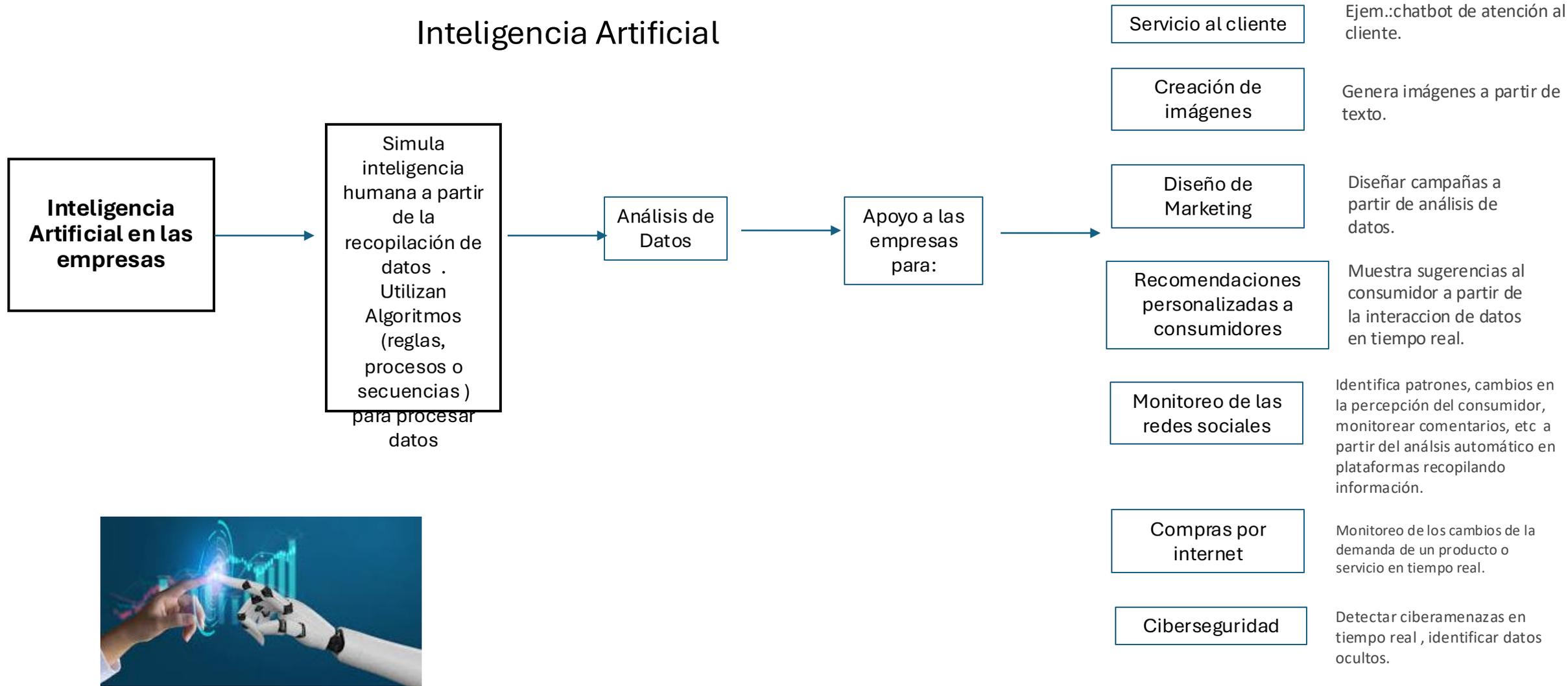
**Análisis
de
datos**

Utiliza Inteligencia
Artificial para
recopilar datos de
usuario

Reunir y organizar los datos de varias fuentes para crear los modelos de IA. (como datos de textos , imágenes , audios, videos , que le puedan ser útil a una máquina en su tarea de aprendizaje y optimización de resultados)
Organizar la información de tal forma que resulte atractiva para los usuario

Tendencias de la Mercadotecnia Internacional...

Inteligencia Artificial



Entre otros.

Tendencias de la Mercadotecnia Internacional...

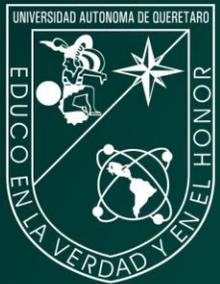
Inteligencia Artificial

Algunas Ventajas

- Automatiza Procesos
- Reduce el error humano
- Reduce costos de operaciones
- Agiliza toma de decisiones
- Detecta posibles ataques Informáticos
- Entre otros.

Algunas Desventajas

- Reducción de Puestos de Trabajo
- Dependencia de la tecnología
- Privacidad de datos
- El costo de su desarrollo
- Uso con fines maliciosos
- Entre otros.



FACULTAD DE
CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

FCA