

# MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: INSTRUMENTO PARA EL COMERCIO GLOBAL

Elizabeth Guadalupe Ramírez Moreno

([eliza\\_1721@hotmail.com](mailto:eliza_1721@hotmail.com))

Moisés Carranza Aranda

([moii\\_cam92@hotmail.com](mailto:moii_cam92@hotmail.com))

Estudiantes de la licenciatura de Administración 6º semestre.  
Universidad Autónoma de Tamaulipas de Nuevo Laredo

**Resumen:** La investigación tiene por objeto analizar la mercadotecnia internacional y sus contribuciones al comercio internacional. En muchas empresas toman la decisión de expandir su producción hacia otro u otros países. Así mismo sin embargo hay factores que se deben de tomar en cuenta antes de competir en un mercado hacia el extranjero. Todos los temas referentes del marketing internacional se han expandido en su ámbito internacional.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, comercio, empresas, decisiones, mercado.

**Summary:** The research is to analyze the international marketing and international trade taxes. In many companies make the decision to expand its production to another country or countries. Also however there are factors that should be taken into account before competing in a market to overseas. Every international marketing related topics have been expanded international scope.

**Keywords:** Marketing, trade, business, making, market.

## 1. Introducción

La mercadotecnia es el conjunto de procedimientos estratégicos que satisfacen las necesidades de los individuos al intercambiar bienes o servicios, también se le define como una filosofía de la dirección de la cual nos dice como alcanzar los objetivos de una empresa. La mercadotecnia o marketing es un proceso que identifica las necesidades y deseos del mercado, la formulación de objetivos dirigidos al consumidor. Marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, otros autores lo llaman también estrategia comercial o promoción y propaganda.<sup>1</sup>El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al consumidor al límite de la decisión de compra; otro de sus objetivos es favorecer el intercambio entre dos partes que serian comprador y vendedor de manera que ambas partes salgan beneficiados. Dentro de la mercadotecnia existe la mercadotecnia internacional la cual es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios promoción y distribución de algún producto o servicio que satisfaga los objetivos. Propone también las diversas metas didácticas en que se pueden

---

<sup>1</sup> Castro, Carmen. Mercadotecnia (San Luis Potosí, México. 1997) pág. 8

encontrar los futuros profesionales en forma directa o tangencial, se incluyen las transferencias comerciales con los terceros mercados y a los grandes temas que se estructuran sus conocimientos básicos en este campo internacional.<sup>2</sup>En investigación se realiza de la siguiente manera la sección 2 se habla de la mezcla del marketing en su ámbito internacional; en la sección 3 una pequeña internacional del marketing internacional; en la sección 4 sobre sus áreas básicas de su conocimiento; en la sección 5 sobre sus antecedentes históricos del marketing; en la sección 6 sobre su proceso que se lleva a cabo en el marketing; en la sección 7 habla de la Organización Mundial del Comercio; en su sección 8 sobre el proceso internacional de las empresas; en la sección 9 de la selección del mercado meta; en su sección 10 de la gerencia del marketing; en la sección 11 sobre de la promoción internacional y por ultimo en su sección 12; sobre los análisis del entorno internacional.

## 2.-Mezcla de marketing en al ámbito internacional.

Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores e usuarios. En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta .Diferenciación, segmentaciones de mercados, competencia, mercado internacional. Los cuales se analizan a continuación de una manera breve y fácil de comprender: <sup>3</sup>



**Figura 1.-** Esta imagen nos representa la mezcla de marketing  
Elaboración propia.

<sup>2</sup> Jerez, José. Comercio Internacional (Madrid.2011) pág. 9

<sup>3</sup> Sook, Hyun. Marketing Internacional (México D.F ) pag.5

El Cliente, es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), ya sea para revenderlo o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial. Asimismo el consumidor, es aquel que se beneficia del uso del producto tangible (artículo); El mercado meta siendo aquel en que se decidió operar comercialmente este se puede ubicar ya sea en el interior del país o en su exterior, y se denomina como *mercado meta de exportación*. También usando la diferenciación la cual consiste en ser único el producto con el fin de reducir el impacto de competencia e incrementar los clientes a favor; para esto muchas de las empresas buscan que sus productos se distingan de los demás con características únicas, reales y ficticias en el producto reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos. La segmentación de mercado comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercial. Asimismo la competencia nos permite saber ¿Quiénes son y como son?, ¿Cuan grandes y fuertes son?, ¿Qué asen?; ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Y el mercado internacional es aquel que se presenta con el oferente comercializa sus bienes y servicios en el extranjero en uno o varios países, por medio de procesos de exportación y de importación.<sup>4</sup>

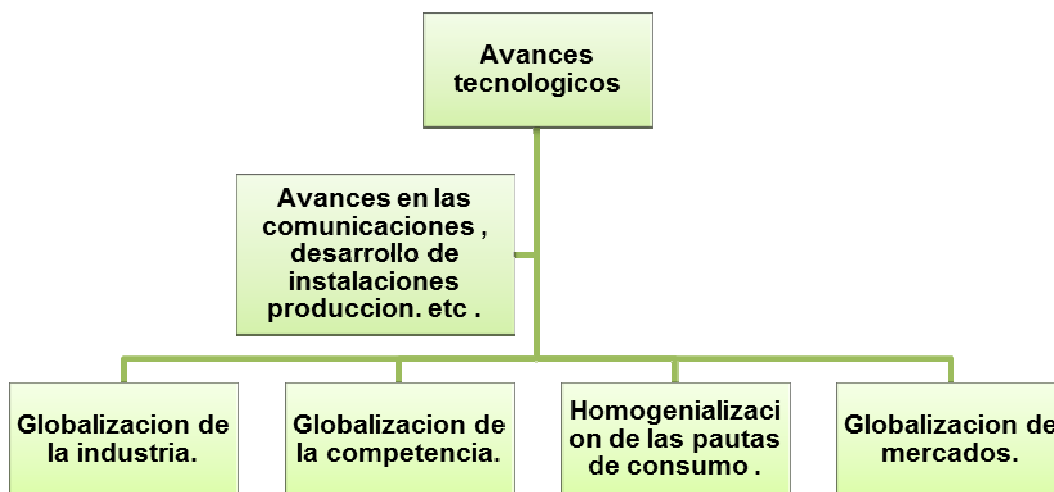
### **3.-Introducción al marketing internacional**

Es un área apasionante debido a que se combina la ciencia y el arte de los negocios con muchas otras disciplinas. La economía, la antropología, los estudios culturales, la geografía, la historia, la lengua, la jurisprudencia, la estadística, entre otras. En resumen el marketing internacional es el proceso de planeación y realización de transacción a través de la frontera internacional con el fin de intercambios que satisfaga las necesidades de las personas e impresas. En las últimas décadas en el entorno mundial ha sufrido intensos y profundos cambios estos han obligado a muchas empresas de la mayor parte de los sectores industriales a modificar sus tradiciones y sus formas de hacer negocios. Los momentos y acontecimientos que ahora vivimos se caracterizan por una globalización sin precedentes de muchos parámetros económicos tales como la globalización de mercado de los sectores industriales. Motivados por una serie de avances que están realizando cambiar el mundo así la integración de sus economías con las consiguientes percusiones de la empresa. A la vista de ello, consideramos necesario analizar la expansión internacional de los negocios por su evolución pone de manifiesto las etapas por la que atraviesa la empresa en su proceso de internacionalización; etapas

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*

que tienen una incidencia directa en la forma que toma el marketing a la hora de gestionar y enfocar las operaciones comerciales mundiales.<sup>5</sup>



**Figura 2.-** Proceso internacionalización de la economía general.

Elaboración propia.

Su acceso se debe de decidir racionalmente analizado cuidadosamente a las posibilidades de exportación mediante sus estudios de mercado análisis de viabilidad comercial y una perfecta planeación. En este sentido se resalta que el contenido y el enfoque de marketing a evolucionado al mismo tiempo que lo a echo la empresa y el entorno en el que está

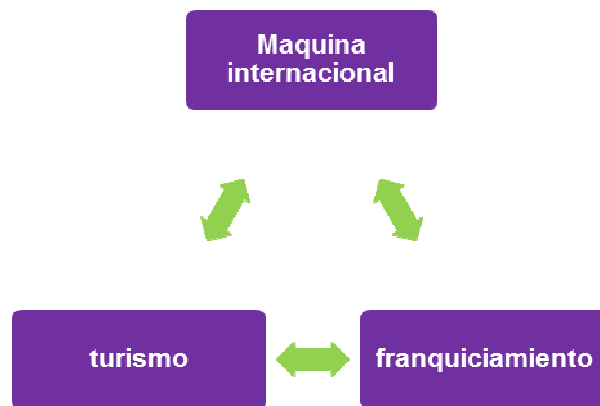
#### **4.-Áreas básicas del conocimiento aplicado al comercio internacional.**

Esta categoría corresponde a las inversiones. Se le conoce a las inversiones directas a todas ellas que se convierten en activos fijos instalaciones y a la planta productiva que genera los empleos.<sup>6</sup>Las inversiones indirectas su propósito es el lucro mediante una adquisición y venta de los diversos instrumentos bursátiles de renta fija o variable como los bonos de los certificados de depósitos las obligaciones las acciones cuando no se existe la intención de asumir una responsabilidad en la empresa. También se encuentran en estas áreas:

---

<sup>5</sup> García, Rosario. Marketing internacional

<sup>6</sup> Ibíd.



**Figura 3-**Areas básicas del conocimiento aplicado  
Elaboración propia.

La maquina internacional (o subcontratación) es el que opera en un país diferente al suyo. Como también la franquicia miento internacional es la comercialización en el exterior del conocimiento relativo a la operación de un negocio exitoso. Así mismo el turismo es el que consiste en las actividades que se realiza en un país para atraer a las personas.<sup>7</sup>

### 5.-Antecedentes históricos del marketing internacional.

A la evolución histórica del marketing internacional como a la disciplina académica tiene su aparición como a la ciencia como en el siglo xx y su origen lo tiene en el comercio pero traído a un contexto internacional por lo que a su desarrollo ha dependido del área de los negocios como a los locales como a agentes de los diversos países.



**Figura 4.-** En esta figura nos muestra como se desarrollan las áreas de los negocios en los países  
Marketing Internacional  
Tomada de <<http://mktinternacional.jimdo.com/mkt-internacional/definicion/>>

En su surgimiento del marketing internacional es un resultado de las necesidades de las empresas en gestionar operaciones en diversos mercados en entornos diferentes por lo que más sea las operaciones de las empresas mayor será el uso del marketing internacional.<sup>8</sup> La evolución del marketing

<sup>7</sup> Márquez Enrique, Comercio y Marketing, (México D.F Cengage Learning) pág. 9  
<sup>8</sup> *Ibíd.*

internacional ha tenido un desarrollo apresurado como un área reciente y esto se debe al fenómeno de una globalización que es uno de los factores importantes que condiciona a las empresas y al marketing internacional<sup>9</sup>.

## 6.-El proceso de marketing.

Para llevar a cabo el llamado marketing internacional se lleva todo un procedimiento que está compuesto por cuatro etapas: análisis, planeación, implementación y control.



**Figura 5.** Proceso de marketing internacional.  
Elaboración propia

El análisis en esta etapa se lleva a cabo una recopilación de datos y el uso de diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación de mercado. Las fuentes de información varían según sean secundarias o primarias, de internas a externas y de informales a formales. Esta información se utiliza para determinar las oportunidades de una empresa mediante la revisión del entorno en el cual se desenvuelve; después estas mismas oportunidades deben verificarse respecto a sus recursos. La planeación en esta etapa implica estrategias a largo plazo como a corto plazo conlleva un análisis de la situación de la empresa, los objetivos que hay que llevar a cabo y las metas que se desean lograr. Dentro de esta misma actividad esta la formación de una nueva estructura organizacional con el fin de llevar a cabo el plan. La implementación es la ejecución de la actividad ya planeada. Si los planes ya realizados reflejan las condiciones del mercado, y si están basados en la realidad de la empresa, el proceso de implementación se llevara a cabo con éxito. Considerando los cambios de la empresa y las fuerzas de su entorno. El control como vivimos en un mercado expuesto a muchos cambios se deben de tener mecanismos de control como por ejemplo la planeación anual, control de rentabilidad y el control de la eficiencia con el fin de asegurarse de que el marketing esta asiendo lo correcto.<sup>10</sup>

## 7.- OMC Organización Mundial del Comercio.

Es una organización basada en normas e impulsada por sus miembros todas las decisiones son adaptadas por los gobiernos miembros dando como resultado negociaciones entre ellos fue establecida en el año de de 1995 el 1º

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> Czinkota Michael, Marketing Internacional, (México D.F, edamsa, 2008) pág. 20.

de enero su sede se encuentra en Ginebra, Suiza tiene un total de 159 países como miembros. La OMC tiene diferentes funciones como por ejemplo resuelve las diferencias comerciales entre países, supervisa las políticas comerciales, así como también administran los acuerdos comerciales de la OMC entre otros.



**Figura.-5** En esta imagen nos muestra el eslogan de la OMC.  
Organización Mundial del comercio  
Tomada de: <[www.wto.org](http://www.wto.org)>

Como podemos ver la **OMC** interfiere en el marketing internacional ya que sin esta organización sería imposible llevar a cabo el proceso ya mencionado llevando a las organizaciones a la bancarrota. <sup>11</sup>

## **8.-EL proceso de internacionalización de la empresa**

Comúnmente la esparcimiento internacional de una empresa es comprendida como el proceso gradual al que la empresa compromete a medida que se va desarrollando de los conocimientos se sus mercados exteriores. <sup>12</sup>Así mismo en su relación a ello, se le reconoce a todas aquellas empresas que no todas pasan por pasan por el proceso gradual. Este proceso de internacionalización puede tener riesgos para la empresa causada por la incertidumbre que se encuentra a sus alrededores de los mercados exteriores. A este proceso internacional es la consecuencia de los de todos los procesos de las tomas de decisiones incrementadas para adaptarse a las condiciones de su entorno.<sup>13</sup> En sus entornos económicos internacionales cada vez es mucho más dinámico y global, su globalización se refleja en sus entornos del crecimiento de su comercio mundial como a la inversión directa en el extranjero. También cuenta con su visión de poseer predisposiciones hacia el aprendizaje y para lograrlo se debe de contar con sus análisis estratégicos y plan de negocios.

---

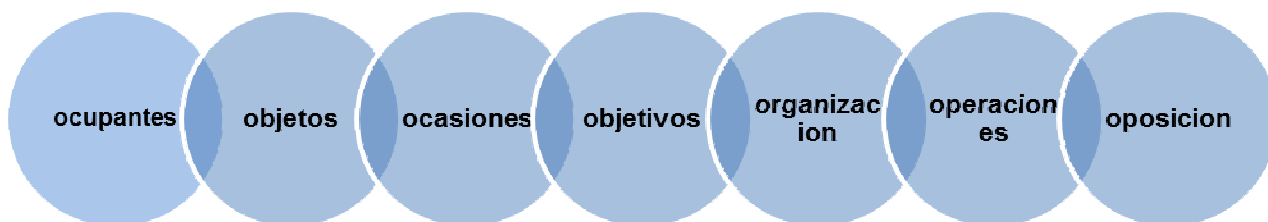
<sup>11</sup> *Ibíd.*, pág. 32

<sup>12</sup> García Álvaro. Marketing Internacional para la expansión de la empresa(Madrid) pag.20

<sup>13</sup> García Rosario, Marketing Internacional, (Madrid, ESIC, 2002) pág. 14.

## 9.-Selección del mercado meta.

Una de sus principales características de la selección del mercado meta son de gran importancia crítica para sus empresas. Estas características son: ocupantes, objetos, ocasiones, objetivos, organización, operaciones y oposición.



**Figura.6** En esta imagen se muestra la selección de mercado.  
Elaboración propia.

Los ocupantes se clasifican por los objetivos del esfuerzo del marketing. La empresa debe de saber cuáles clientes llevar y definirlos con numerosas dimensiones. Los objetos son todos sus elementos que se compran en el presente para satisfacer sus necesidades tanto como a las personas a las organizaciones y a los lugares. Las ocasiones es en el momento en el que los integrantes de un mercado meta compran los productos o sus servicios. Este punto es muy importante para la empresa ya que el consumo de un producto se puede estar ligado a un periodo en particular. Los objetivos es la motivación detrás de su compra o adopciones del concepto comercializado. La organización es la que describe tal y como es la realización de la compra o la aceptación de algunas nuevas ideas de la empresa. Las operaciones son las que representan un comportamiento de la organización que es la que se encarga de de comprar los productos y de los servicios. La oposición es a la que se refiere a una competencia que se enfrenta en un mercado también se puede asumir de competencia indirecta.<sup>14</sup>

## 10.- La gerencia en el marketing.

Los gerentes del mercado desarrollan sus estrategias que debe de fundamentar la orientación que se le debe de asignar a un producto o servicio con sus objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos con los que cuenta. Se debe de evaluar cuidadosamente el impacto que puede presentarse para la empresa. Las decisiones que toma un gerente deben de

<sup>14</sup> Czinkota Michael. Marketing internacional, (México D.F edamsa 2008) pág. 18.



ser sumamente complejas, también se debe de monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias en curso. Ya que el gerente del marketing haya examinado todas las características del mercado meta ya se puede especificar la mezcla de variables del marketing que analizara bien a cada uno de ellos. Una variable que el gerente controla se le conoce como a los elementos de mezcla de marketing también se le conoce como las cuatro "P", que son producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas consiste en una mezcla de variables para la toma de decisiones.<sup>15</sup>

## **11.- La promoción internacional.**

La dirección comercial internacional, debe tener muy en cuenta lo importante que es crear una imagen en los mercados internacionales ya sea con campañas de promoción etc. El propósito de cooperar con el distribuidor es facilitarle la venta esta acción está guiada por los siguientes factores esenciales o fundamentales.

- Arreglo de anuncios y material publicitarios.
- La dirección y motivación al distribuidor para respaldar el producto.
- Sugerir a distribuir el manejo de publicidad para atraer de esa manera a la mayor cantidad de gente posible.

Todos los esfuerzos para hacer de nuestro distribuidor un canal óptimo y eficaz para vender, se marca dentro del título de promoción de ventas. La mayoría de este trabajo se realizara por medio de cartas, boletines, folletos, los cuales pueden tener estrategias de venta y táctica etc. El departamento de ventas de exportación de la empresa se es necesario que trabaje con el vendedor del distribuidor, para el apoyo de muchos de los problemas en cuestión con la venta y comercialización. Otros medios de promoción de ventas en el extranjero son las exposiciones, las ferias por la oportunidad que hay al tener el contacto directo con el comprador ya que es mucho más fácil su manejo de venta. La publicación depende de presupuesto que se destine para la utilización de medios efectivos de impacto del producto y su imagen en la mente del consumidor.<sup>16</sup>

## **12.- Análisis del entorno internacional.**

Lo principal del paso de su proceso de internalización es la adquisición de conocimientos profundos de su entorno del sistema de su comercio y de la competencia internacional es más que un traslado hacia otros territorios de un

---

<sup>15</sup> Czinkota Michael, Marketing Internacional (México D.F. edamsa del 2008) pag.19.

<sup>16</sup> Mercado, Salvador. Mercadotecnia Internacional Importacion-Exportacion (México, Limusa, 2000) pag.263, 264.

producto de gran éxito se debe de contar con una clara y precisa de compensación de diferentes entornos.

La información de de todas sus variables que conforman su entorno debe de ser clara y precisa ya que su medida se trata de brindar información secundaria a las embajadas de otros países.<sup>17</sup>

Aunque no en todos los estudios de su entorno internacional se basan en su misma información de variables.

**13.-Conclusión y propuestas:** Podemos concluir que la mercadotecnia internacional es un instrumento de suma importancia en las empresas multinacionales ya que en base a esto estas empresas obtiene reconocimiento a nivel mundial un ejemplo claro es la empresa de mensajería y paquetería llamada "UPS", por tal motivo es de suma importancia que se pueda encontrar dentro de cualquiera organización ya que esto es un elemento estratégico. En su estructura de algunos planes de su marketing internacional no importa que sean grandes o pequeñas empresas, se deben de adaptarse como sea de su conveniencia en las instituciones para poder satisfacer las necesidades en el mercado a cambio de una recompensa para la empresa. Se ha de señalar que el marketing ha evolucionado y ha seguido unas pautas sorprendentemente en cuanto a su desarrollo de una ciencia relativamente reciente. A tal grado que se ha llevado a muchos autores a sus diversos autores a sus magníficos estudios desde perspectivas y grandes propuestas dentro del mercado internacional. Los autores proponen que esta técnica de mercadotecnia internacional sea utilizada con más frecuencia ya que vivimos en un mundo globalizado por tal motivo se tiene que hacer un esfuerzo para implementar los productos y/o servicios en el mercado global trayendo así mas producción, mas empleo y mas capital para las empresas que usen esta técnica.

---

<sup>17</sup> Rodríguez, Ana, Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección (Madrid) pág. 217.

**Bibliografía:**

Castro, Carmen. Mercadotecnia (San Luis Potosí, México. 1997)

Czinkota Michael, Marketing Internacional, (México D.F, edamsa, 2008)

García Álvaro. Marketing Internacional para la expansión de la empresa (Madrid)

García Rosario, Marketing Internacional, (Madrid, ESIC, 2002)

Jerez, José. Comercio Internacional (Madrid.2011)

Márquez Enrique, Comercio y Marketing, (México D.F Cengage Learning)

Mercado, Salvador. Mercadotecnia Internacional Importacion-Exportacion (México, Limusa, 2000)

Rodríguez, Ana, Estrategias de Marketing un enfoque basado en el proceso de dirección (Madrid)

Sook, Hyun. Marketing Internacional (México D.F)