

X SEMESTRE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Una Integración Global de Mercados

Hecho por:

William José Caraballo Ortiz

Presentado a:

Martha Castro Porto

Marzo 10 de 2016

Fundación Universitaria Colombo Internacional - UNICOLOMBO

Contenido

Resumen	1
Una Integración Global de Mercados	2
Diferencia entre Marketing Local y Marketing Internacional.	2
Alcance y retos del marketing internacional	3
Tendencias del Marketing Internacional	5
Contra-tendencias	5
Principales obstaculos del marketing gerencial internacional	6
5 etapas de compromiso internacional	7
Conclusión	8
Bibliografía	9

Resumen

El marketing internacional es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, proveedores, y la sociedad en toda su extensión.

En este artículo se desarrollarán puntos como las tendencias y contra-tendencias en el marketing internacional, el alcance y sus retos; y que acciones tomar para no ser llevados a la deriva en el gran torrente de competidores internacionales que aguardan en el futuro.

Palabras Claves: Marketing, Globalización, Internacionalización y Tendencias.

Una Integración Global de Mercados

“La prueba de una innovación no es su novedad, ni su contenido científico, ni el ingenio de la idea... sino su éxito en el mercado”

Peter Drucker

“Los mercados mundiales se encaminan hacia un estado común en el que convergen”

Theodore Levitt

En esencia, el Marketing es crear un valor para el consumidor, que sea mayor al creado por la competencia, lo que se obtiene mediante el enfoque de esfuerzos y recursos sobre necesidades y deseos particulares... Sin importar el lugar.

La globalización ha influido significativamente en el marketing internacional. Más y más mercados se han abierto las puertas a organizaciones internacionales a medida de que los costos y la complejidad de operar en países extranjeros han estado siendo reducidas, en general, por la globalización.

DIFERENCIA ENTRE MARKETING LOCAL Y MARKETING INTERNACIONAL.

Marketing nacional	Marketing internacional
• Una lengua y nacionalidad.	• Varias lenguas, nacionalidades y culturas.
• Mercados relativamente homogéneos.	• Mercados fragmentados y diferenciados.
• Los factores políticos influyen poco.	• Los factores políticos son vitales.
• Disponibilidad de datos exactos y simples.	• Obtención difícil de datos claros.

• Las empresas individuales poseen poca influencia en su entorno.	• Distorsiones muy grandes por parte de las grandes empresas.
• Situación estable del entorno.	• Inestabilidad del entorno.
• Clima financiero homogéneo.	• Diferentes climas financieros.
• Una sola moneda.	• Diferentes monedas.
• Reglas del juego claras y comprensibles.	• Reglas del juego diferentes, cambiantes y poco claras.

ALCANCE Y RETOS DEL MARKETING INTERNACIONAL

Considerar que la internacionalización de mercados sucederá en un futuro es una grave equivocación debido a que está sucediendo y se distribuye desigualmente en las empresas, industrias y naciones. Por tanto, se debe mantener siempre una actitud dinámica al cambio para no quedar rezagados y caer en el olvido.

Los cambios en los mercados internacionales son impredecibles. Por tanto, la flexibilidad es un factor necesario. Entre los cambios más influyentes se encuentran:

- El rápido crecimiento de la Organización Mundial de Comercio y las áreas regionales de libre comercio (NAFTA, MERCOSUR, etc.).
- Sistema de mercado libre: eliminación de aranceles y pagos de aduana para poder exportar e importar bienes.
- El impacto fuerte y creciente del internet: el mundo se mantiene conectado y la distribución de la información es cada vez más rápida.

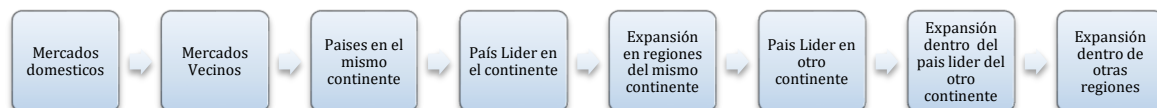
- La administración de recursos y el medio ambiente: toda aquella actividad que no contribuya a la conservación del medio ambiente es considerada inapropiada y mal vista por los clientes y consumidores.

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Desarrollar una marca identificable provee a la compañía de nuevas oportunidades para penetrar en nichos o nuevas segmentaciones de mercado además de su poder de fidelización. Una marca reconocida atrae y genera más confianza al momento de compra; por tanto, los clientes estarán más inclinados a comprar a dichas marcas.

Expandirse a mercados vecinos es una práctica muy común al iniciar el marketing internacional, ya que están familiarizados con las prácticas de marketing del país, el lenguaje, la política, la cultura y la infraestructura económica del país. Por ejemplo: Estados Unidos a Canadá, Japón a China o Corea del Sur.

El siguiente paso es expandirse dentro de las otras regiones del país, esto permitirá una mayor cobertura de servicios y la entrada a otras regiones del mismo mercado doméstico. A medida que una compañía expande su cobertura, aumenta su capacidad para crear una Marca Global y construir un Sistema de Administración de Marketing Global.



TENDENCIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

En el marketing internacional las tendencias son hacia:

- La internacionalización de mercados: expandir los mercados hacia el exterior.
- La interdependencia de la economía global: crear una relación en la que ambas partes ganen, a manera de ejemplo: una alianza estratégica entre dos países.
- El surgimiento de la competencia global: las empresas en el interior del país no se encuentran aisladas a competidores domésticos, sino que también se incorporan competidores de otros países.
- El surgimiento de clientes globales: hay clientes esperando nuestra oferta de valor en el exterior.
- La globalización de mercados: los mercados del mundo se están incorporando en uno solo, compuesto por muchas culturas y enfoques políticos, los cuales requieren que las empresas sean dinámicas y ser proactivos al cambio.

Las Tecnologías de Información y Comunicación han sido factores críticos en la creación de la interdependencia económica y cultural de los países. El proceso integración internacional que surge por el intercambio de percepciones del mundo, productos, ideas, mutuo compartir y otros aspectos culturales han creado el fenómeno conocido como la globalización.

Contra-tendencias

Tribalismo: Productos enraizados en las culturas los cuales van en contra de la globalización ya que son conservadores de sus orígenes.

Efecto Alíen: Debido a que los productos son ajenos a la cultura, no son bien vistos. Por tanto, hay que hacer adaptaciones ambientales al producto para su aceptación. Hay que establecer

marcos de referencia para poder penetrar en dichos mercados y hay que evitar medir y evaluar “valores fijos” y supuestos de nuestra cultura.

PRINCIPALES OBSTACULOS DEL MARKETING GERENCIAL INTERNACIONAL

Lenguaje: Los nombres de las marcas, la publicidad y sus mensajes deben ser traducidos al respectivo contexto del país objetivo, evitando mensajes que puedan tener connotaciones adversas; ya que podría estar violando una norma cultural sin la intención de hacerlo.

Lenguaje NO verbal: dependiendo el país objetivo, los números, colores y símbolos tienen diferentes significados; los cuales se deben tener en cuenta antes de que inicie sus actividades en dicho mercado.

Religión y Valores: Se debe tener en cuenta que su publicidad no este ofendiendo grupos religiosos y/o los valores de la población.

Estabilidad Política: La estabilidad política y social de un país pueden demostrar el nivel de aceptación que podría tener el ingreso de una empresa extranjera ajena al mismo, ya que en un país con muchos líos políticos puede presentarse hostil.

Regulaciones del Gobierno y la ley: impuestos, aranceles, barreras intercambiarías (que tanto puede vender en el país extranjero), que puede mostrar y reclamar en una publicidad, la propiedad intelectual, las restricciones presentes respecto a transferencias de dinero dentro y fuera del país, las restricciones para invertir capital en el país extranjero son importantes para poder desarrollar actividades en el extranjero ya que son diferentes para cada país.

La infraestructura del mercado: los medios de transporte, la infraestructura vial y eléctrica indican el potencial del mercado de un país, los cuales pueden facilitar sus operaciones para vender y distribuir sus productos.

Criterio de Auto-Referencia (CAR): referencia inconsistente de nuestros propios valores culturales, experiencias y conocimientos como base de nuestras propias decisiones. Esto puede afectar al gerente al no reconocer la necesidad de cuando tiene que actuar, sesga al no reconocer su efecto en nuestro comportamiento, reaccionando de manera ofensiva contra los anfitriones y desestimar las diferencias culturales entre los países.

Etnocentrismo: la noción que nuestra propia cultura o empresa sabe hacer las cosas de la mejor forma.

5 ETAPAS DE COMPROMISO INTERNACIONAL

1. Inexistencia de marketing directo en el exterior: los productos llegan informalmente, por lo tanto deben aplicarse estrategias para penetración y posicionamiento en el mercado extranjero (un marketing mix personalizado).
2. Marketing poco frecuente en el exterior: se exportan los excedentes temporales, es decir de que se envían aquellos productos que sobrepasan la demanda económica del país.
3. Marketing regular en el exterior cuyo objetivo principal es cubrir el mercado local; y a medida que crece el mercado foráneo, asigna producción y se adaptan los productos.
4. Marketing internacional: es la exportación, franquiciamiento, concesión o entrada directa a una organización de marketing en un país extranjero. Buscan mercados por todo el mundo y venden como resultado de una producción planeada para mercados en varios países.

5. Marketing global: ocurre cuando una compañía trata a todo el mundo, incluyendo su mercado de origen, como un solo mercado y vende en casi todos los mercados a nivel mundial. Una compañía global debe entender que requerimientos existen para poder atender clientes y consumidores específicos en el país con soluciones y productos de estándares globales.

CONCLUSIÓN

Las empresas domésticas deben desarrollar una “conciencia global”, siendo objetivos, tolerando las diferencias culturales, flexibles y adaptativos a los cambios. También conociendo diferentes culturas, idiomas, historia, geografía, el potencial del mercado mundial y las tendencias globales económicas, sociales y políticas. Lo cual les permitirá desarrollar estrategias que reflejen las necesidades del mercado entre muchos países para maximizar beneficios a través de la estandarización global de sus actividades empresariales (siempre y cuando sea eficaz en el costo y posible desde la perspectiva cultural)

Bibliografía

- Drucker, Peter Ferdinand. Introducción a la teoría general de administración Idalberto Chiavenato. 5ta Edición.
- Levitt, Theodore. La globalización de mercados. Harvard Business Review. 1983.
- Best, Roger J. International Marketing, Market Based Management 6th edition.