

# IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

En el ambiente de globalización que vivimos actualmente, las empresas se ven en la necesidad de competir no solo en su mercado local y/o nacional, sino también en mercados internacionales. La **mercadotecnia internacional** es la disciplina que les permite identificar, entender y satisfacer las necesidades de consumidores en otros países, creando estrategias que se adaptan a los distintos factores culturales, económicos, políticos y tecnológicos.

La importancia de la mercadotecnia internacional consiste en múltiples aspectos estratégicos y operativos los cuales influyen directamente en el crecimiento sostenible, la competitividad global y la consolidación de marcas a nivel internacional.

Algunas de las ventajas del mercado internacional son:

- **Expansión de mercados y aumento de ventas.** Cuando las empresas deciden ir fuera de las fronteras del país de origen es porque han decidido ampliar su mercado meta. De esta forma tienen acceso a miles de nuevos consumidores potenciales.
- **Diversificación del riesgo.** Al no depender de un solo mercado y operar en más países, las empresas disminuyen su riesgo de disminución de ventas en situaciones de crisis económicas, cambios políticos o desastres naturales que ocurren en un país donde está presente.
- **Economías de escala.** El producir para varios mercados puede generar economías de escala que reduzcan los costos unitarios de productos y servicios, lo cual beneficia la eficiencia en operación, dando la posibilidad de ofrecer precios más competitivos en el mercado internacional.
- **Fortalecimiento de la marca a nivel global.** Es innegable que cuando una empresa se posiciona exitosamente en varios países gana prestigio y reconocimiento, lo cual resulta atractivo para ser invitada a la creación de alianzas estratégicas, inversiones y otras posibilidades de negocio.

# IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- **Impulso a la innovación y adaptación cultural.** Cuando las empresas ingresan a nuevos mercados deben adaptar su oferta al mercado en cuestión, lo cual es un incentivo para innovar y adaptar desde su producto, mensaje y estrategias. Esto las mantiene conociendo tendencias que pueden adaptar a diferentes contextos culturales.
- **Mayor competitividad.** Al estar constantemente analizando diferentes factores como cultura, logística, negociación, procesos, entre otros factores, las empresas se vuelven más competitivas al implementar los cambios necesarios que son producto de este análisis constante.
- **Prolongación del ciclo de vida del producto.** Como lo sabemos, los productos tienen un ciclo de vida y cuando ese producto ha llegado su etapa de madurez o declive en su país de origen, en otros mercados puede ser una novedad e iniciar un nuevo ciclo de vida.

**Referencia:**

Quiñones Navarro, Rosa Estela. (2012) *Mercadotecnia Internacional*. Red tercer milenio.

Recuperado de: <https://bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf>