

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL: ESTRATEGIA DE PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN

En el ambiente global, las empresas se ven en la necesidad de adaptar estrategias de mercadotecnia para atender a los diferentes mercados donde están presentes. El Marketing Mix lo componen los elementos: producto, precio, plaza y promoción, factores que las empresas deben considerar para crear estrategias que las ayuden a entrar y mantenerse en los distintos mercados.

- **Estrategia de Producto.** Consiste en las decisiones sobre el producto que se ofrecerá en un mercado internacional, considerando si se **estandariza** o si es necesario **adaptarlo** a las preferencias locales, que pueden ser desde un ligero cambio hasta algo más profundo como cambiar sabores, tamaños de presentación, empaques, etcétera.
- **Estrategia de Precio.** Consiste en determinar cuánto cobrará la empresa por el producto o servicio en los distintos mercados internacionales. En este punto se consideran varios factores como: poder adquisitivo del consumidor, costos de producción, precio de la competencia, percepción de valor, aranceles o cualquier otro tipo de costo.
- **Estrategia de Plaza.** Se enfoca en responder **cómo y dónde se distribuirá el producto para llegar al consumidor final**. Las posibilidades pueden ser una **distribución directa** como venta por internet, exportación directa a minoristas o distribución indirecta y hacer uso de intermediarios como distribuidores, agentes o franquicias locales.
- **Estrategia de Promoción.** Tiene que ver con el **cómo se dará a conocer y se comunicará el producto al consumidor**. Se debe tomar en cuenta el idioma, los valores, símbolos, colores y referencias culturales locales. Y se debe tener conocimiento del alcance de los medios de comunicación en cada país donde se esté presente.

Referencias:

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

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

Armstrong, G.; Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Recuperado de: https://frrg.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf