

ERGUM

REFLECTUM



Un espacio para la reflexión científica



CONTENIDO:

Innovación en el Marketing

Evangelina Espinoza Chaparro
Karina Azucena López Inda

Marketing digital para la internacionalización

Marione Ailicec Castillo López
Doria Teresita Mendoza López

Presentación

La Facultad de Contaduría y Administración a través de su Coordinación de Investigación y Posgrado, tiene la misión de formar personal altamente profesionalizado, con dominio de competencias para analizar la problemática de las organizaciones, documentarla y generar propuestas que permitan el desarrollo de empresas más competitivas e innovadoras, así como para desarrollar investigaciones prácticas para entidades reales y difundirlas en la comunidad empresarial y científica, desde una perspectiva ética y sustentable.

En ese sentido, se ha creado el Boletín **Ergum Reflectum: un espacio para la reflexión científica**, donde la comunidad académica de posgrado, así como de las licenciaturas que conforman la facultad, plasman sus conocimientos derivados de la investigación científica y su aplicación en las organizaciones, constituyendo un medio para la vinculación entre la ciencia y la sociedad por medio de sus actores clave.

Las temáticas van acorde con la generación del conocimiento y su aplicación, implican la concepción y estudio de métodos para resolver problemas y contribuir al desarrollo socioeconómico, del Programa de Maestría en Administración Estratégica se desprenden las líneas de investigación: Gestión financiera, negocios y marketing internacional; Desarrollo organizacional y competitividad; Estrategias directivas para el mejoramiento de las empresas. Del Programa de Doctorado en Administración Estratégica son: Innovación financiera, marketing y Negocios internacionales; Gestión, innovación y desarrollo sostenible en las organizaciones. Con respecto al Doctorado en Estudios Fiscales se encuentran: Política fiscal, financiera y contable en las organizaciones; Marco jurídico tributario: Eficiencia, justicia y equidad recaudatoria; Hacienda pública: Sistemas tributarios, federalismo y transparencia fiscal.

El andamiaje presentado en las publicaciones mensuales de este boletín, son reflexiones propositivas que idóneamente buscan contribuir con las soluciones de los problemas económicos administrativos que tienen las organizaciones, para la permanencia y derrama económica de las mismas, porque esto tendrán un impacto positivo en la sociedad, por ello invitamos a los lectores a difundir esta propuesta a estudiantes, investigadores, profesionistas, empresarios, gerentes, tomadores de decisión, emprendedores y público en general.

Innovación en el Marketing

Evangelina Espinoza Chaparro

Karina Azucena López Inda

Hoy en día es incuestionable que las empresas necesitan realizar cambios trascendentales a través de la innovación, aprovechando las oportunidades que les brinda el mercado actualmente para impulsar sus operaciones e incrementar su productividad, esta transformación lleva a las empresas a modificar y mejorar sus procesos, a adoptar nuevas soluciones y herramientas de trabajo para ser más eficientes y competitivas ante las nuevas necesidades que generó la pandemia COVID-19 (SARS-CoV-2), además de analizar qué otros métodos de innovación pueden ayudar a impulsar el crecimiento sostenible de la empresa. Es así, que el concepto de innovación en marketing para la empresa refresquera anónima, se ha convertido en un referente debido a las campañas atractivas y productos innovadores con los que origina vínculos cercanos con los consumidores.

Cabe destacar, que refresquera anónima estudiada es la segunda embotelladora más grande de América Latina y una de las más importantes en el mundo. Habría que decir también que, pasó de ser una bebida farmacéutica para atender problemas gástricos y del sistema nervioso en 1886 a convertirse en una bebida azucarada presente en todo el mundo a finales de los años 20. Además, ha logrado posicionarse a nivel mundial gracias a las diferentes estrategias de marketing que implementa, como proporcionar a los minoristas una variedad de productos de decoración publicitaria para los establecimientos y para obsequiar a los clientes, lo que hoy conocemos como *merchandising*, gracias a los diferentes tipos de publicidad que han impulsado su crecimiento y reconocimiento de la marca, es que ha obtenido el posicionamiento en el mercado a lo largo del tiempo, logrando penetrar en los sentimientos del consumidor al sentirse identificado con los productos que la empresa ofrece.

De tal modo, la innovación en marketing establece una influencia positiva y significativa en el posicionamiento del producto de la empresa al implementar nuevos métodos de comercialización y modificación de sus procesos de ventas, lo que impacta mayormente el área comercial y el rendimiento de las empresas. De esta manera, la literatura da un claro efecto de la innovación en el marketing en

ERGUM REFLECTUM

Un espacio para la reflexión científica

sus variantes sobre la innovación organizativa, de producto, de procesos y de marketing sobre la producción y las operaciones de la empresa. Cabe decir que, para posicionarse en el mercado y el gusto de los clientes, no solo es fundamental ofrecer un buen producto, además es necesario poner en marcha la implementación de diversas estrategias de marketing.

Así pues, la empresa ha incorporado una variedad de técnicas de innovación en marketing, ya que su principal objetivo se basa en interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias, es por ello que ha invertido en publicidad creativa que atrapa la mente del consumidor y lo cautiva con productos innovadores, genera vínculos de amor con las personas, como sinónimo de familia, felicidad y navidad, para atraer más clientes, no cabe duda que sabe aprovechar los vínculos de cercanía que tiene con los consumidores para seguir siendo la empresa líder que es.

En definitiva, la innovación en marketing tiene una influencia notable en el incremento de la satisfacción del cliente y en la reputación de la empresa, la mejora en la coordinación de procesos internos y de su personal, un aumento en la calidad de los productos o servicios que entregan a sus clientes, lo que influye en la rapidez con que se adaptan a las necesidades del mercado, permitiendo incrementar su productividad y rentabilidad, logrando una mayor participación en el mercado.

Para concluir, cabe mencionar que la capacidad de producción, comercialización y distribución de la empresa no estuvo afectada por el contexto macroeconómico y tributario que tuvo en el 2014 con el nuevo impuesto para las bebidas azucaradas como medida regulatoria con el fin de disminuir el consumo y asimismo las enfermedades relacionadas con la obesidad, diabetes y caries. Sin embargo, las ventas si se vieron afectadas, pero no de manera significativa puesto que la empresa implementó estrategias de marketing para no perder el posicionamiento en el mercado ni en la mente de los consumidores, a pesar de las amenazas y factores exógenos de la compañía, como la competencia, la economía del país, el mercado, entre otros.



Marketing digital para la internacionalización

Marione Ailicec Castillo López

Doris Teresita Mendoza López

Actualmente el marketing digital ha facilitado de manera notoria a las empresas lograr que personas locales o nacionales los conozcan en diferentes entornos, locales, regionales, nacionales e internacionalmente. Para comprender un poco más este tema se hablará del concepto del marketing digital el cual es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

También cabe destacar que el marketing digital sirve dentro de las empresas para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales (como pueden ser las redes sociales). Algunas ventajas del marketing digital son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el segmento al que la empresa desea incursionar.

Es importante comentar que las empresas deben de considerar que una estrategia de marketing digital incluya todos los espacios relevantes en donde el segmento (en este caso prospectos y clientes) interactúen, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda (como pueden ser SEO y SEM), y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

En otras palabras, el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Retorno sobre la Inversión) redituable para la empresa. Ahora bien, el marketing digital puede llegar a ser un departamento de mucho valor para la empresa, logrando así no solo que los usuarios conozcan los productos y/o servicios que maneja, sino que también, se puede utilizar para lograr una segmentación en algún país diferente al que se encuentra la empresa.

Existe un tipo de internacionalización que las empresas actualmente han logrado utilizar en estos tiempos que se vive de post covid-19 el cual es la internacionalización de forma digital. Para poder realizar este tipo de internacionalización es necesario tomar en cuenta que es muy importante disponer de la información y el asesoramiento adecuado para que no se trate de una aventura, sino de un verdadero negocio.

Por lo tanto, además de contar con lo mencionado anteriormente, se puede decir que la adaptación es la principal clave del éxito en toda estrategia de

ERGUM REFLECTUM

Un espacio para la reflexión científica

expansión hacia mercados exteriores. Por ejemplo, lo que es válido en América Latina puede que no sea válido en algún otro país. El objetivo será en todo caso lograr la confianza de los consumidores extranjeros y para eso se debe pensar como ellos y no cómo se está acostumbrado a hacerlo en un mercado local.

Cabe mencionar que en la internacionalización se requiere tomar decisiones complejas como, escoger las condiciones de transporte y de pago (el Incoterm más adecuado) y definir la estrategia logística, para que la expansión internacional sea exitosa.

Se tiene tanto que ganar que vale la pena hacerlo de la mano de profesionales del comercio internacional y estrategias digitales. Incluso una buena opción es externalizar un Departamento de Exportación para todos los mercados exteriores o para uno en particular que desees incursionar.

Es pertinente mencionar que es de suma importancia ver al marketing digital y a la internacionalización digital como herramientas que se pueden utilizar a la par para lograr que las empresas puedan tener clientes en cualquier parte del mundo que ellos deseen.



Universidad Autónoma de Sinaloa

Dr. Jesús Madueña Molina

Rector

MED. ESP. Gerardo Alapizco Castro

Secretario General

M.C. Salvador Pérez Martínez

Secretario de Administración y Finanzas

Dr. Jorge Milán Carrillo

Secretario Académico Universitario

Dr. Wenseslao Plata Rocha

Vicerrector de Unidad Regional centro norte

Dr. Mario Nieves Soto

Director General Investigación y Posgrado

Facultad de Contaduría y Administración

MC. Víctor Manuel Mizquiz Reyes

Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Nadia Aileen Valdez Acosta

Secretaria Académica

MC. Leobardo Berrelleza Reyes

Secretario Administrativo

Dra. Lidyeth Azucena Sandoval Barraza

Coordinadora General de Investigación y Posgrado FCA

Dr. José Rosario Lara Salazar

Coordinador del Doctorado en Administración Estratégica

Dra. Itzel Alejandra Lara Manjarrez

Coordinadora de la Maestría en Administración Estratégica

MC. Lorenzo Jacobo Godoy

Coordinador de la Maestría en Gestión y Práctica Fiscal

Ing. Carlos Francisco Avendaño Ojeda

Coordinador Administrativo de Posgrado

Las opiniones reflejadas en Ergum Reflectum son responsabilidad exclusiva de los autores.

