

Mercadotecnia Internacional

La mercadotecnia es el proceso de enfocar los recursos y objetivos de una organización sobre las oportunidades y necesidades del entorno.

La mercadotecnia es un conjunto de conceptos, instrumentos, teorías, prácticas, procedimientos y experiencias; juntos estos elementos constituyen un cuerpo de conocimientos, que se puede enseñar y aprender. La mercadotecnia como disciplina es universal, aunque la práctica de la mercadotecnia cambia de país a país. Cada individuo es único y cada país es único. Esta realidad de diferencias significa que no siempre podemos aplicar directamente la experiencia en todos los países por igual.

El concepto ha evolucionado desde el concepto original, que enfocó la mercadotecnia sobre el producto y en hacer un producto “mejor”, donde “mejor” se basa en pautas y valores internos. El objetivo era el beneficio, y la manera de alcanzar este objetivo fue mediante la venta, o mediante la persuasión al cliente potencial para que cambiase su dinero por el producto de la empresa.

Concepto			
	Antiguo	Nuevo	Estratégico
Época	Pre-1960	1960-1990	1990-
Enfoque	Producto	Cliente	Manera de hacer negocio
Resultado	Información y venta	Mercadotecnia mix integrado	Conocimientos y experiencia
Finalidad	beneficio	Valor	Relación de beneficio mutuo
Mercadotecnia es...	Venta	Una función	Todo

LOS TRES PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA (Bernard, 2016)

Se puede resumir la esencia de la mercadotecnia en tres grandes principios. El primero identifica el propósito y la tarea de la mercadotecnia, el segundo identifica la realidad competitiva de la mercadotecnia y el tercero identifica la principal forma de alcanzar los dos primeros.

- **Valor para el cliente y la educación del valor**

La esencia de la mercadotecnia es crear un valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores. La ecuación del valor es una guía para esta tarea.

Como se sugiere en esta ecuación, el valor para el cliente puede ser incrementado mediante la expansión o mejora del producto y/o los beneficios del servicio, mediante la reducción del precio o usando una combinación de estos elementos.

El conocimiento del cliente combinado con la innovación y la creatividad puede llevar a una mejora del producto y del servicio tan importantes para los clientes. Si los beneficios percibidos son lo suficientemente fuertes y valorados por los clientes, una compañía no necesita competir vía precios para ganar clientes.

- **Ventaja competitiva o diferencial**

Una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes. La ventaja puede existir en cualquier componente de la compañía: en el producto, en el precio, en la publicidad, en la promoción en el punto de venta, y en la distribución del producto. La oferta total debe ser más atractiva que aquella ofrecida por la competencia para establecer la ventaja competitiva.

Una compañía puede tener un producto que es equivalente en calidad al de la competencia pero no mejor; si se ofrece este producto a un precio sensiblemente más bajo y se puede

conseguir que los clientes creen que la calidad del producto de la compañía es igual al de la competencia, la ventaja de precio dará a la compañía una ventaja competitiva.

- **El enfoque o concentración de la atención**

El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva.

Un enfoque claro de las necesidades y deseos del cliente y de la oferta competitiva es necesario para movilizar el esfuerzo requerido para mantener una ventaja diferencial. Sólo se puede conseguir lo anterior enfocando o concentrando los recursos y esfuerzos sobre las necesidades y deseos del cliente y sobre cómo entregar un producto que satisfaga estas necesidades y deseos.

DE LA MERCADOTECNIA NACIONAL A LA MERCADOTECNIA GLOBAL/TRANSNACIONAL

En el siguiente cuadro de estudio se destacarán las diferencias entre mercadotecnia nacional, internacional, multinacional, global y transnacional.

GUÍA DE ESTUDIO

1. **Menciona cuáles son los acuerdos comerciales que existen.**
2. **Cuál es el propósito fundamental de las uniones económicas.**
3. **¿Qué son los acuerdos económicos regionales?**
4. **Menciona tres acuerdos comerciales en el continente americano y que países lo conforman.**
5. **Con tus propias palabras menciona ¿Cuáles son los objetivos principales de la Unión Europea?**
6. **A partir de la webliografía proporcionada, realiza una investigación acerca de los propósitos fundamentales y que países integran la de la Organización Mundial de Comercio.**

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS MUNDIALES

Se define como el proceso de identificación en segmentos específicos, tanto grupos de países como grupos de consumidores individuales, de clientes potenciales con características homogéneas que tengan la posibilidad de mostrar un comportamiento de compra similar.

En la actualidad, las empresas mundiales y las agencias publicitarias que trabajan para ellas, segmentan los mercados mundiales de acuerdo con uno o más de los siguientes criterios: demográficos, psicográficos, características de comportamiento y beneficios buscados.

Análisis de los segmentos psicográficos:

1. *Global Scan de BSB*: es un estudio que abarca 18 países, muchos de ellos ubicados en la tríada. Para identificar las actitudes que ayudarán a explicar y predecir el comportamiento de compra hacia las diferentes categorías de productos, los investigadores estudiaron las actitudes y los valores de los consumidores, así como los hábitos de lectura y atención a los medios de comunicación, los patrones compra y los usos de producto. La encuesta trata de identificar tanto las actitudes mundiales como las propias de un país. El resultado de este estudio es Target Scan, que describe cinco segmentos de la población:
 - Esforzados (26%): personas orientadas al logro de objetivos, buscan placeres materiales y para ellos el tiempo y dinero son escasos.
 - Exitosos (22%): adinerados, con posibilidad de subir una escala social, han logrado en buena medida el éxito; para ellos la posición social y la calidad son importantes.

- Presionados (13%): está comprendido por mujeres, se caracteriza por presiones financieras y familiares constantes.
- Adaptados (18%): personas mayores que tratan de conservar sus valores y al mismo tiempo mantienen sus mentes abiertas cuando enfrentan el cambio.
- Tradicionales (16%): este segmento está enraizado en el pasado y se apega a la herencia y a los valores culturales del país.

Global Sacan permite identificar similitudes y diferencias en los consumidores a través de las fronteras nacionales, también ayuda a destacar las diferencias entre los segmentos de distintos países.

2. *Estudio sobre el consumidor europeo realizado por DMBB*: este estudio se concentra en Europa; identificando cuatro grupos con distintos estilos de vida:

- *Idealistas exitosos*: (5 y 25%): personas que han logrado el éxito material y profesional, manteniendo un compromiso con ideales.
- *Materialistas adinerados*: estas personas emprendedoras y conscientes de la posición social, utilizan el consumo para comunicar su éxito a otros.
- *Arraigados satisfechos*: (desde $\frac{1}{4}$ hasta la mitad de la población). Son personas conservadoras y se sienten más a gusto con los asuntos familiares.
- *Sobrevivientes descontentos*: carecen de poder y recursos económicos, sintiéndose resentido con la sociedad.

3.3 ORIENTACIÓN DE ESTRATEGIAS A NIVEL MUNDIAL

La segmentación es el proceso mediante el cual los mercadólogos identifican a los grupos de consumidores con deseos y necesidades similares. La orientación de estrategias

consiste en evaluar y comprar a los grupos identificados con el propósito de seleccionar a los que posean el mayor potencial. Entonces, se diseña una mezcla de mercadotecnia que proporcione a la organización el mayor rendimiento sobre las ventas y que ofrezca al mismo tiempo el máximo valor a los consumidores.

CRITERIOS PARA LA ORIENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Los tres criterios básicos para evaluar las oportunidades en los mercados meta a nivel mundial son los mismos que se aplican en la orientación de estrategias dentro de un mismo país: el tamaño usual del segmento y el pronóstico del potencial de crecimiento, la competencia y la compatibilidad con los objetivos generales de la empresa y la posibilidad de atraer con éxito a un mercado asignado.

- *Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento:* una de las ventajas que resultan de orientar las estrategias hacia un segmento del mercado mundial.
- *Competencia potencial:* un mercado segmento del mercado que se caracteriza por una competencia intensa debe evitarse.
- *Compatibilidad y posibilidad:* si un mercado es lo suficientemente grande y si los competidores fuertes están ausentes o no representan obstáculos insuperables, entonces la consideración final es si una empresa puede y debe orientar sus estrategias hacia ese mercado

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA MUNDIAL

Será necesario diseñar una estrategia de mercadotecnia adecuada si se toma la decisión de continuar después de evaluar los segmentos identificados, considerando los tres criterios presentados anteriormente. Existen tres categorías básicas de estrategias de mercadotecnia mundial:

1. **Mercadotecnia mundial estandarizada:** es análoga a la mercadotecnia masiva que se lleva a cabo en un solo país. Implica la creación de la misma mezcla de mercadotecnia para un mercado masivo de consumidores potenciales.
2. **Mercadotecnia mundial concentrada:** supone el diseño de una mezcla de mercadotecnia que alcance a un sólo segmento del mercado mundial, como lo hizo House of Lauder, Chanel y otras casa de cosméticos que atraen al segmento opulento y prestigioso del mercado con éxito.
3. **Mercadotecnia mundial diferenciada:** representa un enfoque más ambicioso que la *mercadotecnia mundial concentrada*, implica la orientación de las estrategias hacia dos o más segmentos del mercado diferentes con múltiples mezclas de mercadotecnia. Esta estrategia permite a una empresa tener una mayor cobertura más amplia del mercado.

ABASTECIMIENTO

En la mercadotecnia mundial, el asunto de valor para el consumidor está vinculado en forma compleja con la decisión sobre el abastecimiento. Si los consumidores son nacionalistas, pueden dar un valor positivo a la característica de “hecho en el país de origen” (Hecho en México).

La decisión de abastecimiento destaca tres papeles de la mercadotecnia en una estrategia competitiva mundial. El primero se relaciona con la configuración de la mercadotecnia. Aunque muchas actividades de mercadotecnia deben llevarse a cabo en cada país, es posible obtener ventajas al concentrar algunas de las actividades de mercadotecnia en una sola ubicación. El servicio, por ejemplo, debe ser proporcionado en cada país.

El segundo papel de la mercadotecnia es la coordinación de las actividades de mercadotecnia en diversos países para incrementar las habilidades de una empresa. Esta integración

puede tomar muchas formas, incluyendo la transferencia de experiencias relevantes a través de las fronteras nacionales en áreas como la administración contable a nivel mundial, y en el uso de enfoques o métodos similares para la investigación de mercados, el posicionamiento de productos u otras actividades de mercadotecnia.

El tercer papel crítico de la mercadotecnia es la detección de oportunidades para la investigación y el desarrollo de productos. La creación de la cámara AE-1 de Canon es un caso a propósito. La investigación proporcionó la información sobre los requisitos que permitió a Canon desarrollar un “producto mundial”. Creando un producto físicamente uniforme que requería menos partes, mucho menos ingeniería, menos inventarios y procesos de producción más prolongados.

CRITERIOS DE DECISIÓN PARA EL ABASTECIMIENTO

Para tomar la decisión de abastecimiento es necesario tomar en cuenta seis factores:

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN (Bernard, 2016)

La mercadotecnia de la exportación es la mercadotecnia integrada de productos y servicios destinados a los clientes de los mercados mundiales. La mercadotecnia de la exportación requiere:

1. Una comprensión del ambiente del mercado meta.
2. El uso de la investigación de mercados y la identificación del potencial de mercados.
3. Decisiones relacionadas con el diseño del producto, el precio, la distribución y los canales, la publicidad y las comunicaciones, es decir, la mezcla de mercadotecnia.

La exportación adquiere mayor importancia conforme las empresas de todo el mundo realizan esfuerzos para abastecer y dar servicio a los mercados ubicados fuera de sus fronteras nacionales. La investigación ha mostrado que la exportación es,

en esencia, un proceso de desarrollo que se puede dividir las etapas siguientes:

1. La empresa no desea exportar; ni siquiera abastecería un pedido de exportación solicitando de vez en cuando. Esto se debe a la sensación de escasez de tiempo o la apatía o a la ignorancia.
2. La empresa abastece pedidos de exportación solicitados con poca frecuencia, pero no trata de conseguir más pedidos. Este tipo de empresa se dedicaría a la venta de exportación.
3. La empresa explora la posibilidad de exportación
4. La empresa exporta a uno o más mercados de prueba
5. La empresa tiene experiencia en la exportación a uno o más mercados.
6. La empresa utiliza la mercadotecnia orientada hacia países o regiones, tomando como base ciertos criterios.
7. La empresa evalúa el potencial de mercado mundial antes de seleccionar los “mejores” mercados meta que incluirá en su estrategia y plan de mercadotecnia. *Todos* los mercados.

La probabilidad de que una empresa avance de una etapa a la siguiente depende de diferentes factores. El desplazamiento de la etapa 2 a la 3 depende de la actitud de la gerencia hacia el atractivo de exportar y de su confianza en la habilidad de la empresa para competir a nivel internacional. Sin embargo, el *compromiso* es el aspecto más importante de la orientación internacional de una empresa. Antes de que una empresa llegue a la etapa 4, debe recibir y responder a los pedidos de exportación solicitados de vez en cuando. La calidad y el dinamismo de la gerencia son factores importantes para conseguir dichos pedidos el éxito en la etapa 4 conduce a una empresa a las etapas 5 y 6. Una empresa que alcanza la etapa 7 es una compañía madura que relaciona los recursos mundiales con la oportunidad a nivel mundial. Para alcanzar esta etapa se requiere una agencia con visión y compromiso.

Los estudios recientes muestran que para exportar con éxito es necesario tener habilidades para manejar procedimientos de exportación y recursos corporativos suficientes.

POLÍTICAS NACIONALES QUE RIGEN LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Las políticas nacionales hacia las exportaciones e importaciones se resumen en una palabra: esquizofrénicas. Las naciones del mundo han combinado dos actitudes políticas opuestas acerca del movimiento de productos y servicios a través de las fronteras nacionales. Los países realizan acciones para fomentar las exportaciones por medio del subsidio total y de medias indirectas. Estas últimas incluyen las reducciones arancelarias y extensos programas de apoyo gubernamental en el área de la promoción y de la educación de los productores.

PROGRAMAS GUBERNAMENTALES QUE APOYAN LAS EXPORTACIONES

Cualquier gobierno preocupado por el déficit comercial o el crecimiento económico debe concentrar su atención en educar a las empresas no exportadoras sobre las ventajas potenciales de la exportación. Existen tres actividades gubernamentales utilizadas con frecuencia y diseñadas para apoyar las actividades de exportación en las empresas nacionales.

- *Aranceles*: Antes de la segunda Guerra Mundial, se cobraban derechos de aduana específicos y los aranceles de muchos países, sobre todo los de Europa y América Latina, eran complejos en extremo. Desde la guerra, la tendencia ha sido hacia el cobro de derechos de aduana según el valor, es decir, los derechos expresados como cierto porcentaje del valor de los productos. Entre 1959 y 1988 se simplificó la administración arancelaria por medio del uso de la nomenclatura de Bruselas (NAB). Esta nomenclatura fue realizada por un comité internacional de expertos con el auspicio del Consejo de Cooperación

Aduanera, el cual organizó una convención el 1955 que entró en vigencia en 1959.

A pesar del progreso realizado en la simplificación de los procedimientos arancelarios, la tarea de administración de un arancel representa un enorme problema. Las personas que trabajan con importaciones y exportaciones deben relacionarse con las diversas clasificaciones y usarlas con exactitud. Incluso un programa de tarifas con miles de artículos no describe con claridad cada producto que se vende a nivel mundial. Un problema es la introducción de nuevos productos y materiales utilizados en los procesos de manufactura genera nuevos problemas; para determinar la tarifa de un artículo en particular es necesario evaluar su uso o especificar sus principales componentes.

- *Barreras NO arancelarias*: es una medida distinta a un arancel, que constituye un obstáculo para la venta de productos en un mercado extranjero. Los cinco tipos principales son:
- *Cuotas y controles comerciales*: son las cuotas límites o restricciones impuestas por los gobiernos sobre el número de unidades o el valor total de un producto, o categoría de productos, en particular que es imposible importar. La distorsión comercial causada por una cuota es aún más severa que un arancel por que una vez se ha alcanzado una cuota, no se permite operar mecanismos de precios del mercado.
- *Políticas de procuración discriminatorias*: estas prácticas pueden tomar la forma de reglas gubernamentales y regulaciones administrativas, así como políticas empresariales tanto formales como informales que discriminan a los proveedores extranjeros.
- *Procedimientos aduanales restrictivos*: k las reglas y regulaciones para la clasificación y valuación de las mercancías como una base para recaudar los derechos de importación se pueden aplicar de tal manera que dificulte y encarezca su cumplimiento. Por ejemplo el Departamento

de comercio de México clasifica un producto con cierto número acordado; la aduana de UU. podría estar en desacuerdo. El mexicano tendría que acudir a una audiencia con los funcionarios aduanales estadounidenses para llegar a un acuerdo.

- *Controles monetarios selectivos y políticas de tasas de cambio discriminatorias:* distorsiona el comercio de manera muy similar a como lo hacen los derechos de importación y los subsidios de exportación. Las políticas monetarias selectivas son barreras definidas al comercio. Por ejemplo muchos países exigen de vez en cuando a los importadores que dejen en depósito una cantidad similar al valor de los productos importados elevando su costo para el consumidor final.
- *Regulaciones administrativas y técnicas restrictivas:* entre éstas se encuentran las regulaciones antidumping, las regulaciones de tamaño y las regulaciones de seguridad y sanitarias. Algunas de éstas tienen la intención de mantener fuera del mercado a los productos extranjeros, mientras que otras están dirigidos a objetivos nacionales legítimos.

GUÍA DE ESTUDIO

- **Identifique las tres estrategias básicas de segmentación. Proporcione un ejemplo de una empresa que haya utilizado cada una de ellas.**
- **Explique la diferencia entre la segmentación y la orientación de estrategias.**
- **Compare los tipos de mercadotecnia estandarizada, concentrada y diferenciada.**
- **Identifique y describa varios criterios para el abastecimientos.**
- **Investigar, cuáles son las políticas nacionales que rigen las importaciones e importaciones en nuestro país.**
- **Menciona y explica alguna *barrera no arancelaria* que haya impuesto EU a México por algún producto.**

DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA

Primer árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos y yo los nombro como son”.

Segundo árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos y yo los nombro como veo”.

Tercer árbitro: “Algunas bolas y algunos batazos pero no son nada hasta que los nombro”.

Técnica para la generación de la Idea, en la creación o innovación de los productos:

- **Relación de atributos:** Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.
- **Análisis morfológico:** Este método busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos, la esperanza radica en encontrar alguna combinación novedosa.
- **Identificación de necesidades y problemas:** Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuales de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.
- **Tormenta de ideas:** El problema debe ser específico. El grupo común para esta técnica, consiste de seis a diez personas estimulando la creatividad del grupo por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas.

Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:

- No se permite la crítica (los comentarios negativos deben dejarse para después).
- Es bienvenida la espontaneidad (Mientras más original sea la idea mejor).
- Estimular la cantidad (más ideas, mayor probabilidad).
- Estimular la combinación y mejora de ideas (Debe sugerir la forma de integrar las ideas a otros aún más nuevos).

SELECCIÓN DEL PRODUCTO

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas:

- **El potencial del mercado,**
- **La factibilidad financiera y**
- **La compatibilidad con operaciones.**

DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO

Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis.

CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

PRUEBAS

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño

comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto.

DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

ESTUDIO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos descrito hasta ahora, puede considerarse como un embudo o filtro. Al principio se genera un gran número de ideas, sin embargo algunas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos.

ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

A) IMPULSO DEL MERCADO: De acuerdo con este enfoque, **“se debe fabricar lo que se puede vender”**.

B) IMPULSO DE LA TECNOLOGÍA: Este enfoque sugiere que **“se debe vender lo que se puede hacer”**.

C) INTERFUNCIONAL: Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere

de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones.

CONCEPTOS BÁSICOS DE PRECIO

1. ¿El precio refleja la calidad del producto?
2. ¿El precio es competitivo?
3. ¿La empresa debe buscar la penetración en el mercado, el análisis del mercado o algún otro objetivo de precio?
4. ¿Qué clase de descuento (comercial, en efectivo, por cantidad) y rebaja (publicidad, intercambio) debe ofrecer la empresa a sus clientes internacionales?
5. ¿Los precios deben diferir en cada segmento del mercado?
6. ¿Qué opciones de precios están disponibles si los costos de la empresa se incrementan o se reducen? ¿La demanda en el mercado internacional es elástica o inelástica?
7. ¿Es probable que el gobierno anfitrión considere los precios de la empresa razonables o de exportación?
8. ¿Las leyes de precios bajos del país extranjero representan un problema?

La tarea de determinar los precios en la mercadotecnia mundial se complica por la fluctuación de las tasas de cambio, lo cual puede tener una relación limitada con los costos subyacentes.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto.

Existen para ello cuatro estrategias:

- *Estrategia de primera*: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- *Estrategia de buen valor*: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.

- *Estrategia de cargo excesivo*: productos con una calidad que no justifica su precio.
- *Estrategia de economía*: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- *Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado*: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- *Estrategia para penetrar en el mercado*: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

GUÍA DE ESTUDIO

1. En el texto se mencionan algunos puntos que llevan al éxito o fracaso de los productos. De acuerdo a la información del módulo ¿Cuáles son otros aspectos que pueden llevar al fracaso o al éxito de un producto?
2. Con tus propias palabras define qué es un producto.
3. ¿Cuáles son los cuatro aspectos en los que se debe fijar el mercadólogo para diseñar un producto? Explica cada uno brevemente.

4. ***Diseña un nuevo producto*** y en un mapa conceptual relaciona los principales conceptos que te llevarían al diseño de este nuevo producto, desde como se generó la idea (a partir de la necesidad que tiene el cliente) hasta el diseño definitivo del producto.

El diseño del mapa conceptual debe estar en función del uso de todos los conceptos, al diseñar el producto:

- Generación de la idea
- Consideraciones para el diseño de productos
- Técnica para la generación de la idea, en la creación o innovación de los productos.
- Selección del producto
- Diseño preliminar del producto
- Construcción del prototipo
- Pruebas
- Diseño definitivo del producto

5. **Imagina que introducirás este nuevo producto. ¿Qué estrategia utilizarías para introducirlo?**

6. **A este nuevo producto le tienes que asignar un precio. Menciona cuál sería la estrategia de asignación de precio y en qué te basas para establecerlo.**

OBJETIVOS Y LIMITACIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución se puede definir como “Una red organizada de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las actividades que se requieren para enlazar a los productores con los usuarios a fin de llevar a cabo la tarea de mercadotecnia”, la distribución es el flujo físico de los bienes a través de los canales; como la definición sugiere, los canales están formados por un grupo coordinado de individuos o empresas que llevan a cabo varias funciones y agregan conveniencia a un producto o servicio.

Los canales de distribución en los mercados de todo el mundo se encuentran entre los aspectos de mayor diferencia en los sistemas nacionales de mercadotecnia.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus vez lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.
- El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

1. Nivel de Servicio

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en el nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente y algunos se mencionan a continuación.

- Disponibilidad de Productos.
- Proporción de Existencia Agotada.
- Frecuencias de la Entrega.
- Seguridad de las Entregas.

1. Transporte de Mercancías

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utilizan las diferentes vías de comunicación.

1. Manejo de Productos

Es necesario que los productos se encuentren colocados en forma conveniente para hacer accesible su manejo cuando se necesite; éste adecuado desplazamiento y colocación es una responsabilidad que recae en un buen manejo de materiales. Es indispensable contar con sistemas de transportación, vehículos, elevadores de carga, etc., para que el manejo del producto sea lo suficientemente eficiente.

- ***Proceso de Manejo:***
- Para lograr la eficiencia requerida es necesario desarrollar recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se podrán manejar paquetes pequeños para su fácil envío.
- El empaque o embalaje de protección será el que evite su maltrato, ya que los artículos al dañarse pierden posibilidad de satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que pierden utilidad.
- Los embalajes, empaques y embarques han superado su capacidad de transportar, ocasionando que sea más amplia

y el transporte se realice con la mayor rapidez y sobre todo seguridad.

- En el manejo de productos muchas veces las características de estos determinarán las condiciones de manejo, de otra manera podrían cambiar hasta las propias características de los productos.
- Es preciso contar con equipos especiales para la manipulación de los productos y tomar en cuenta las características del producto cuando se diseña el sistema de manejo de materiales.

1. Almacenamiento

Se requiere de un lugar para guardar los productos se mantiene un inventario. Aquí se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

• INNOVACIÓN DE CANALES INTERNACIONALES

Los canales de distribución en todo el mundo son muy diferentes; a primera vista, parece que esta diferencia sólo puede explicarse en términos de la cultura y el nivel de ingresos que existen en el mercado. Sin embargo, la incidencia y la tasa de innovación en los canales de ventas al detalle pueden explicarse en términos de las cuatro observaciones siguientes:

1. La innovación tiene lugar sólo en los sistemas más desarrollados. En general, los agentes de canal en los sistemas menos desarrollados adaptan aquellos adelantos que ya se probaron en sistemas más desarrollados.
2. La capacidad de un sistema para adaptar las innovaciones se relaciona en forma directa con su nivel de desarrollo económico. Ciertos niveles mínimos de desarrollo económico son necesarios para apoyar cualquier adelanto más allá de los métodos de ventas al detalle más sencillos.
3. Cuando el ambiente económico es favorable al cambio, el proceso de adaptación puede verse afectado de manera positiva o negativa por los factores locales demográficos /

geográficos, aspectos sociales, acciones del gobierno y presiones competitivas.

4. El proceso de adaptación puede acelerarse en gran medida por las acciones de empresas agresivas.

GUÍA DE ESTUDIO

2. **¿Qué es un canal de distribución y cuál es su importancia?**
3. **¿A que se refieren los tres criterios gerenciales para la selección de los canales de distribución?**
4. **¿Cuál es la importancia de la distribución física de los productos?**
5. **Realiza un mapa conceptual sobre los tipos de distribución que existen, tomando en cuenta los factores de nivel de servicio, transporte de mercancías, manejo de productos y almacenamiento.**