

FCA 70

ANIVERSARIO

Marketing Internacional

MME. Adela Rojo Neumann

¿ Por qué el especialista en comercio Internacional debe saber marketing?

La mercadotecnia es un conjunto de metodologías, estrategias, planes y técnicas que busca conocer con profundidad los factores que consolidan un mercado, para ajustar su propuesta de valor a la satisfacción continua y adaptable hacia los consumidores actuales y futuros.

Para que podamos afirmar que tenemos un mercado objetivo, es **INDISPENSABLE** la coordinación de tres elementos:

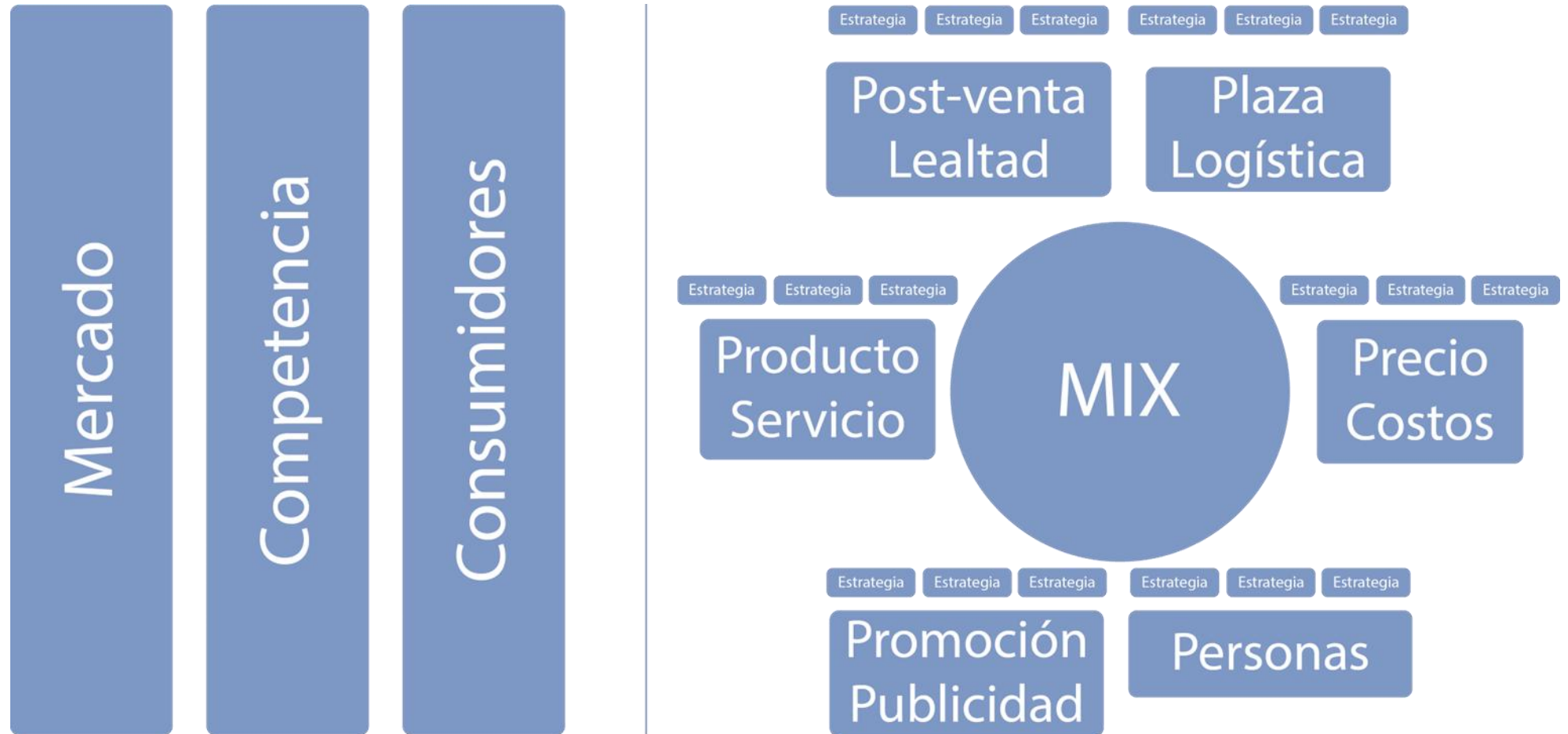


Cuando se solicita a marketing entrar a un mercado, se elabora un Plan Comercial o un Marketing Plan, el cual es una combinación ad-hoc de un conjunto de elementos coordinados para satisfacer un mercado

Cada Plan responde a una coyuntura de mercado única en la que se responde a los factores externos investigados con los recursos tangibles e intangibles internos que se ordenan en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

EXTERNAS INTERNAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS MAX / MIN	ESTRATEGIAS MAX / MIN
AMENAZAS	ESTRATEGIAS MAX / MIN	ESTRATEGIAS MAX / MIN

Por lo tanto, el mercado es analizado para formular una propuesta única con las fuerzas y debilidades internas



Investigación en fuentes fiables

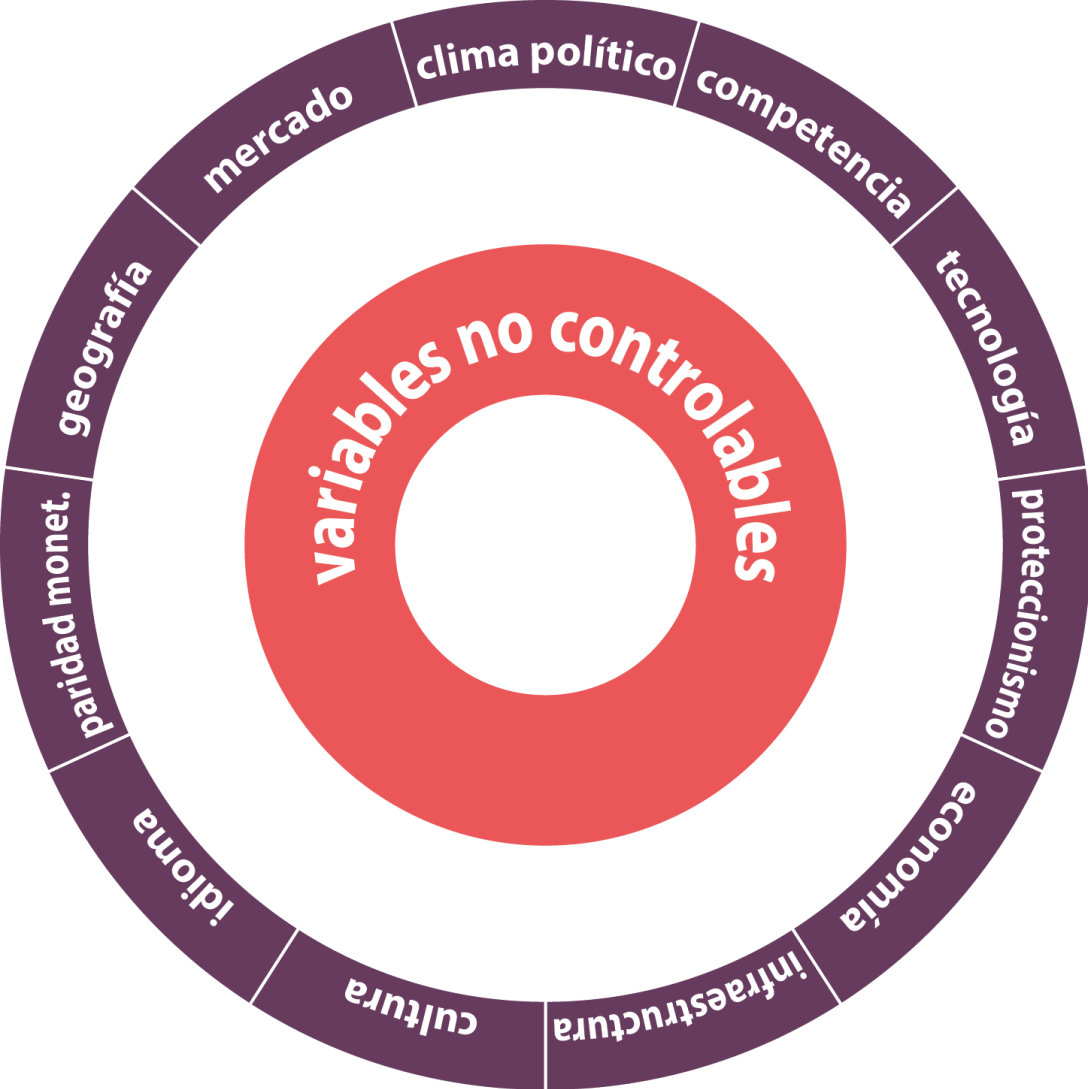
LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades surgen cuando una compañía puede sacar provecho de las condiciones de su entorno industrial para formular e implementar estrategias que las haga más rentables.

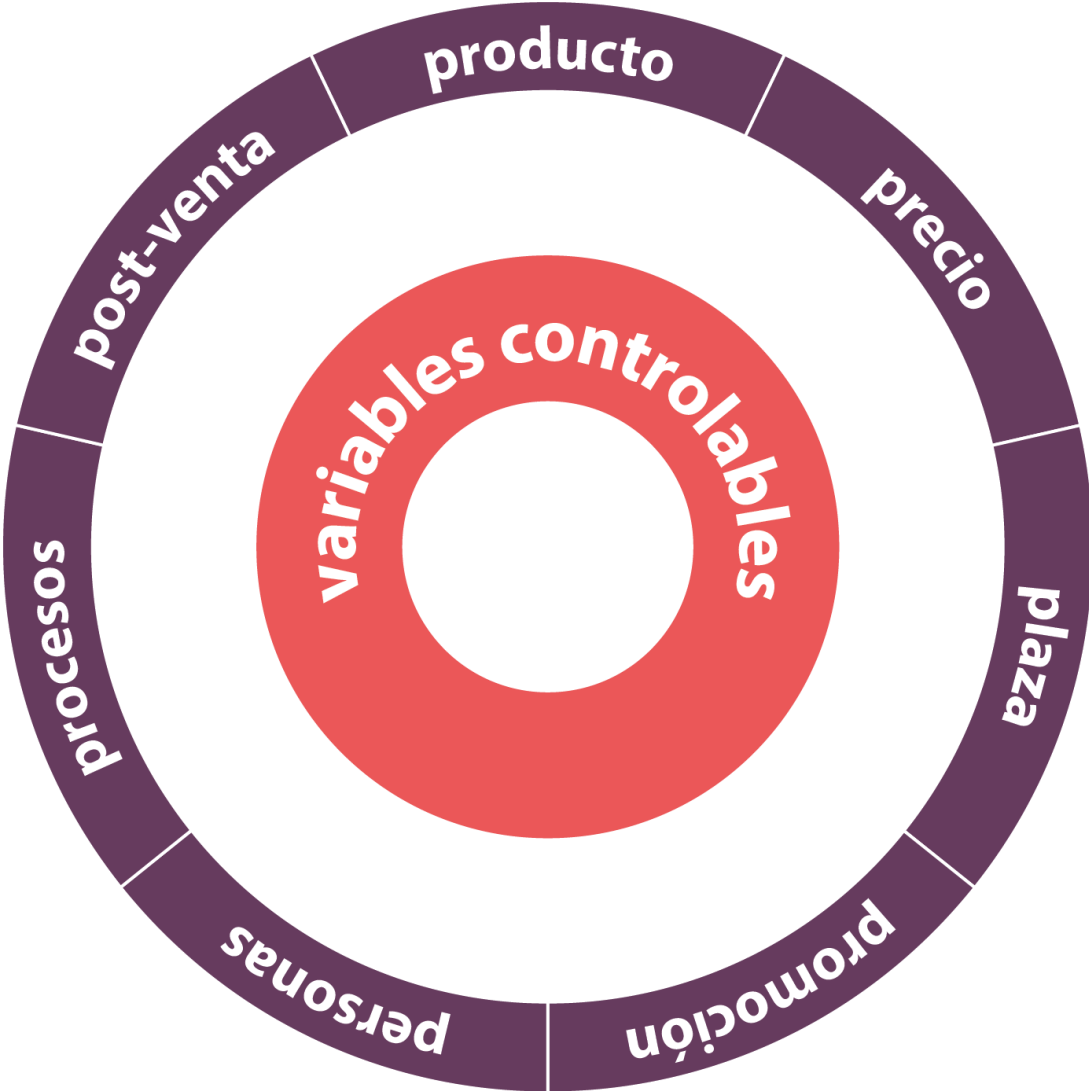
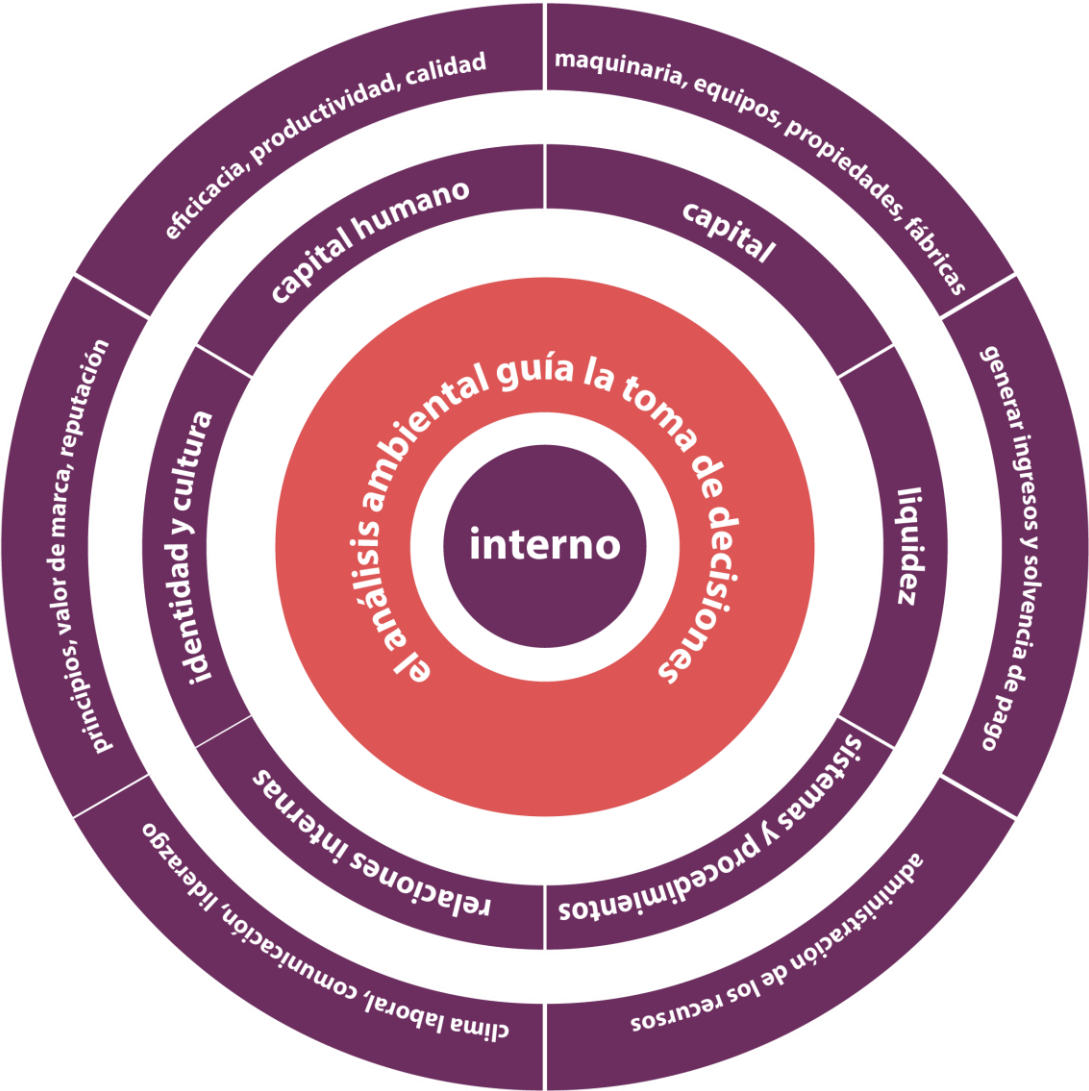
Las amenazas emergen cuando las condiciones en el entorno externo ponen en peligro la integridad y rentabilidad de las actividades de la compañía.

EL ANÁLISIS EXTERNO COMIENZA CON LA IDENTIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA EN LA QUE COMPITE UNA COMPAÑÍA Y LA NECESIDADES DEL CLIENTE.

Factores del medio ambiente externo



Factores del medio ambiente interno



En marketing,
trabajamos en
colaboración con todas
las áreas de la
organización para
poner en marcha el
Marketing Plan de
manera vinculada



Sistemas de información de marketing

ENFOQUE ESTRATÉGICO

Conjunto de sistemas y procedimientos e instituciones o personas creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información del Medio ambiente que afectan de manera actual o potencial a nuestro producto o proyecto y representan las áreas de oportunidad o amenaza de nuestro negocio

ENFOQUE MARKETING

Conjunto de sistemas y procedimientos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing.

Sistemas de información de marketing

CONCEPTO DE SIM

Es un grupo organizado en marcha, de procedimientos y métodos creados para generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar información para la toma de decisiones de marketing

Sistemas de información de marketing

MÓDULOS QUE COMPONEN AL SIM

Flujo de datos	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿PARA QUÉ?	Flujo de información
	Sistemas de contabilidad o estudios internos	Almacenamiento o recuperación	Conocer el historial de la empresa para proyectar posibles resultados	
	Sistemas de Inteligencia de Mercadotecnia	Diseminación de información (rumores, tendencias)	Alertar	
	Sistemas de Investigación de Mercados	Recolección de Información	Conocer los posibles efectos de nuestras acciones	
	Sistema Científico de Dirección de Mercadotecnia	Modelos matemáticos y estadísticos	Conocer los posibles efectos de modificación de las variables	

Sistemas de información de marketing

BENEFICIOS DE UN SIM

- Disponibilidad inmediata de la información
- Fácil manipulación de la información
- Reducción de los costos operativos.
- Eficiencia en la toma de decisiones.
- Eficiencia en las operaciones
- Eficiencia en la fuerza de ventas
- Más y mejores servicios a los clientes.
- Retener a los clientes casuales u ocasionales.
- Ganarle clientes a la competencia

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución se puede definir como la **ruta crítica** que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final; esto significa que el **proceso comprendido en este concepto abarca el momento en que el producto entra al almacén de producto terminado y concluye cuando el consumidor lo tiene en sus manos.** Hasta entonces se está utilizando un canal de distribución.

Tecnología y logística

FACTORES A CONSIDERAR AL SUPERVISAR Y EVALUAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

NIVEL DE SERVICIO

Se mide por medio de la frecuencia de entregas de fletes, y de las existencias agotadas.

FUERZA DE VENTAS

Quienes conforman el equipo de ventas ven favorecido su trabajo por distintos factores: la mezcla de productos, la participación del mercado, la rentabilidad de cada uno de los productos, las visitas a los canales, los informes y reportes.

COSTO DEL SERVICIO

Se calcula tomando como base los inventarios, devoluciones, tiempos de entrega, entre otras variables.

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE AMENAZA Y OPORTUNIDAD

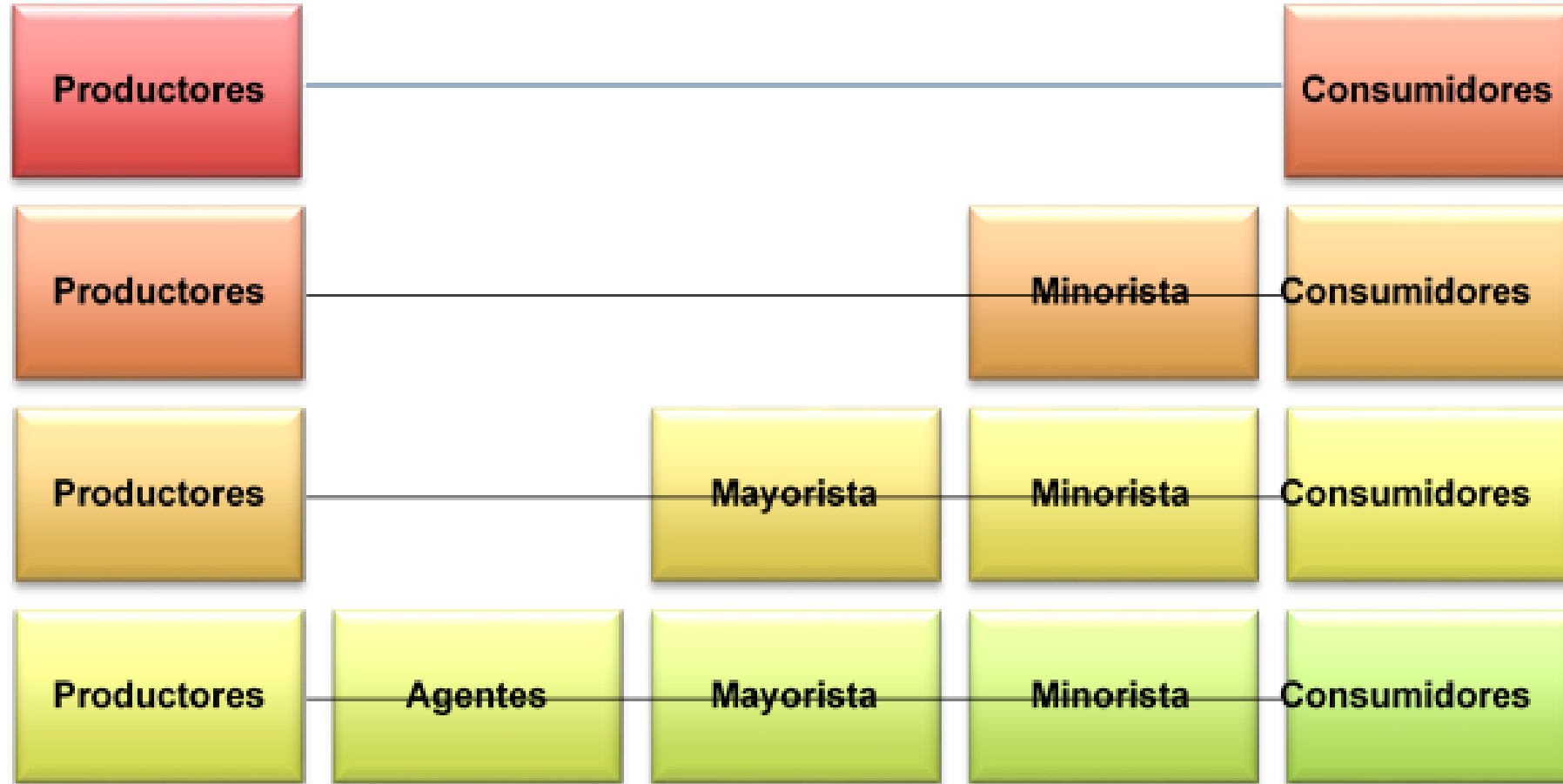
Considerando tener la información, será posible anticiparse a los hechos que ponen en peligro al proceso de distribución y, por lo consiguiente, al consumo.

Tecnología y logística

ESLABONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se definen como cada uno de los intermediarios que participan en el proceso; son adicionales al productor y consumidor. De esta forma, un canal en el que sólo están el productor y el consumidor, se denomina canal “0”, puesto que tiene cero eslabones.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Tecnología y logística

MAYORISTA

Son aquellos intermediarios que compran productos directamente al productor o a un agente; su finalidad es revenderlos a un minorista. Esto implica que no venden producto al consumidor final.

MINORISTA

Compran productos con la intención de venderlos al consumidor final, para ello realizan adquisiciones con los mayoristas o, directamente, con el productor.

AGENTE

Son intermediarios que realizan la negociación entre el productor y los mayoristas. No adquieren el producto, simplemente sirven de enlace para la transacción de compraventa y obtienen sus ganancias a través de una comisión.

Enfoques y tipos de marketing

¿CÓMO VEN LAS EMPRESAS AL CONSUMIDOR?

¿Qué comportamiento reconocen en el proceso de compra?



Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE EN LA PRODUCCIÓN

Coincide con la mercadotecnia masiva de los años 50's

La preocupación de las organizaciones se limita a producir ya que la demanda supera la oferta

Las premisas hacia los consumidores son:

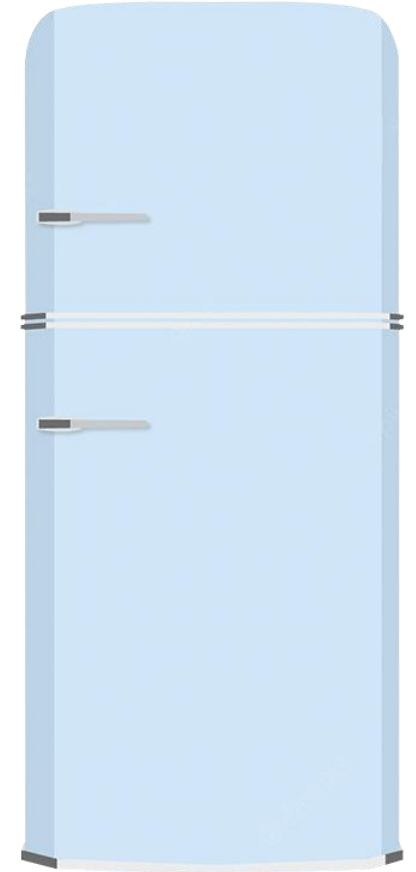
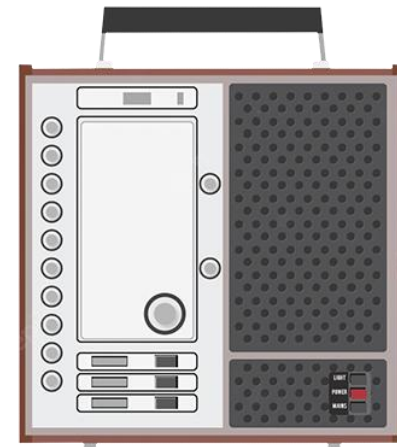
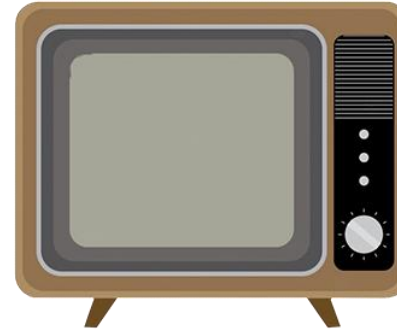
“Sólo quieren que el producto esté disponible”

“Conocen bien las marcas competidoras”

“Sólo reconocen las diferencias por precio en la misma categoría”

La **estrategia** es mantener el crecimiento de la producción

El **riesgo** es la obsolescencia



Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE EN LAS VENTAS

El mercado se ha saturado, es necesario seguir vendiendo, surge la obsolescencia programada

Surge como respuesta al estancamiento del mercado

Las premisas hacia los consumidores son:

“Se resisten a comprar productos que son esenciales”

“Necesitan ayuda para seleccionar entre tantos productos”

“Pueden ser inducidos a comprar mediante estrategias que estimulen las ventas”

“Los consumidores generalmente no compran por motu proprio”

“Los clientes probablemente vuelvan a comprar y en el caso que no lo hagan, existen muchos consumidores”

La **estrategia** es construir un poderoso departamento de ventas

El **riesgo** es provocar el rechazo del consumidor



Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE EN EL CONSUMIDOR

La tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseo y valores del target, con el objetivo de adaptar a la organización de manera más eficiente y con mayor valor en relación con la competencia

Las premisas hacia los consumidores son:

“Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía y en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades. Son ellos quienes determinan qué productos y servicios deben producir las organizaciones”

“La organización concibe que su Misión consiste en satisfacer a un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes”

“La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlos”

“La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes, deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrada”

“La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y su buena opinión, factores que son determinantes para alcanzar las metas de la organización”

Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE EN EL MEDIOAMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La organización reconoce que tiene varios tipos de clientes y que tienen diferentes expectativas sobre la organización (accionistas, empleados, gobierno, proveedores, sociedad)

Esta orientación **NO** tiene como premisa la satisfacción de las necesidades del clientes, sino **el cuidado de su salud, de su integridad y del medio ambiente**

Las premisas hacia los consumidores son:

“Las organizaciones tienen varias categorías de clientes”

“Son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica”

“Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización”

Actualmente las organizaciones tienen una responsabilidad social. Buscan que los productos que se ofrecen preserven o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad. Hay una búsqueda constante de mejores envases, de productos reciclables y comunicación más honesta, entre otras



Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE HACIA LA COMPETENCIA

La organización se centra en satisfacer aquellos segmentos que se encuentran insatisfechos

Las premisas hacia los consumidores son:

“Para tener éxito hoy en día, la organización debe orientarse hacia el competidor”

“Los competidores pueden ser directos o indirectos”

“Para ganar un cliente alguien debe perderlo y ésta será la competencia”

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes



Enfoques y tipos de marketing

ENFOQUE HACIA EL EMPLEADO

La tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos a volver a comprar son necesarios dos ingredientes clave:

1. La satisfacción de los empleados
2. La satisfacción de los accionistas

Las premisas hacia los consumidores son:

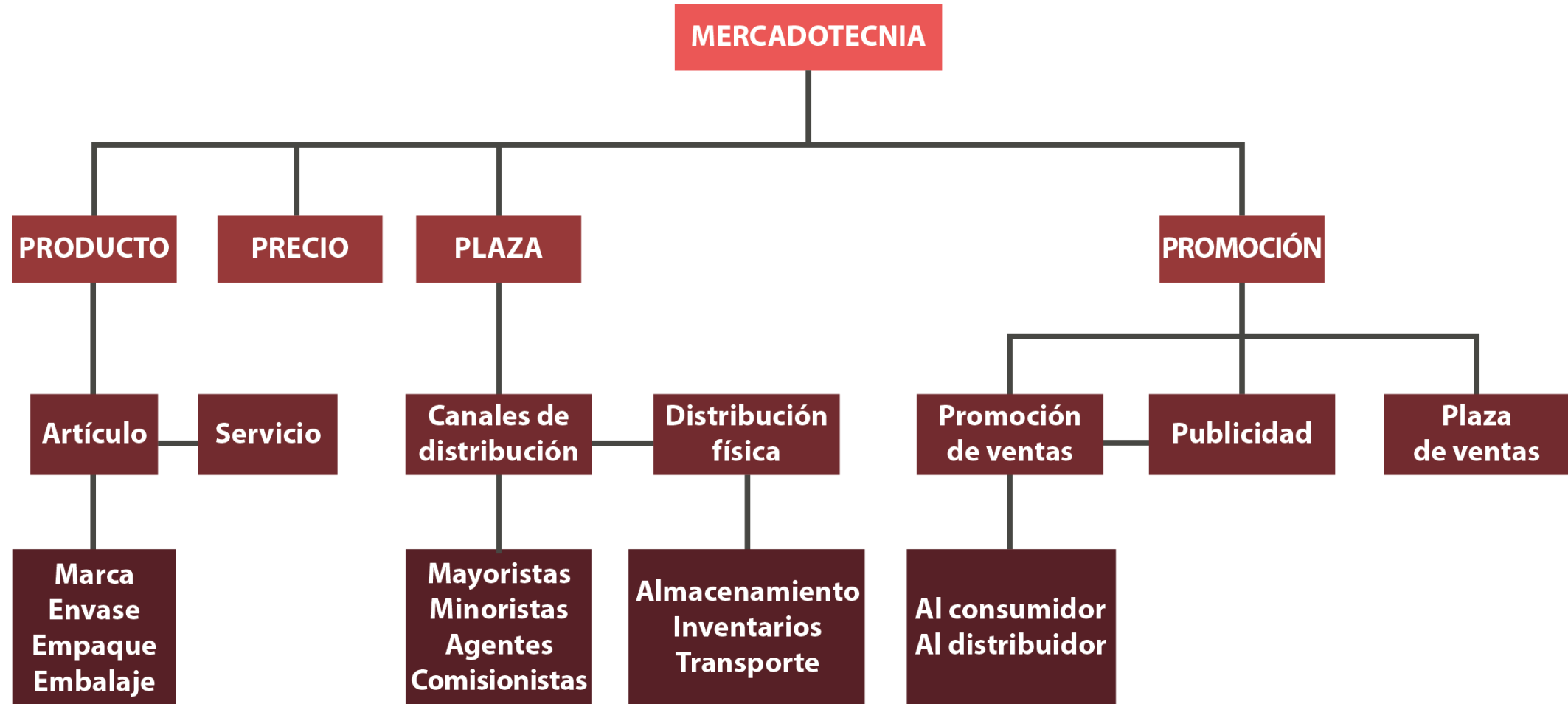
“La alta satisfacción del cliente sólo se alcanza cuando los empleados que los atienden están altamente satisfechos”

“Cuando los clientes y los empleados están altamente satisfechos con la relación comercial también lo están con los accionistas”

“Los accionistas satisfechos siempre estarán dispuestos a invertir más en la infraestructura para el servicio, permitiendo al empleado desarrollarse mejor al ofrecer un mejor producto y servicio a sus clientes quienes sin duda querrán repetir la experiencia de compra, formándose así un círculo virtuoso y rentable para todos”



Las estrategias



Las estrategias

Un producto es le reflejo de un conjunto de atributos y características que representan un beneficio para el consumidor



PRODUCTO

- Posicionamiento en relación con un competidor
- Posicionamiento en relación con una clase o atributo de un producto
- Posicionamiento por precio y calidad

MEZCLA DE PRODUCTO

- Expansión de la mezcla de productos
- Alteración de los productos existentes
- Contracción de la mezcla de productos

Las estrategias



tipos de productos

Tangible / Intangible

Duradero / No duradero

Consumo / Industrial

Impulso / Esfuerzo de compra

Las estrategias

Fijación de precio en función al costo



Fijación de precio en función del valor

Las estrategias

ELEMENTOS QUE DETERMINAN UN PRECIO

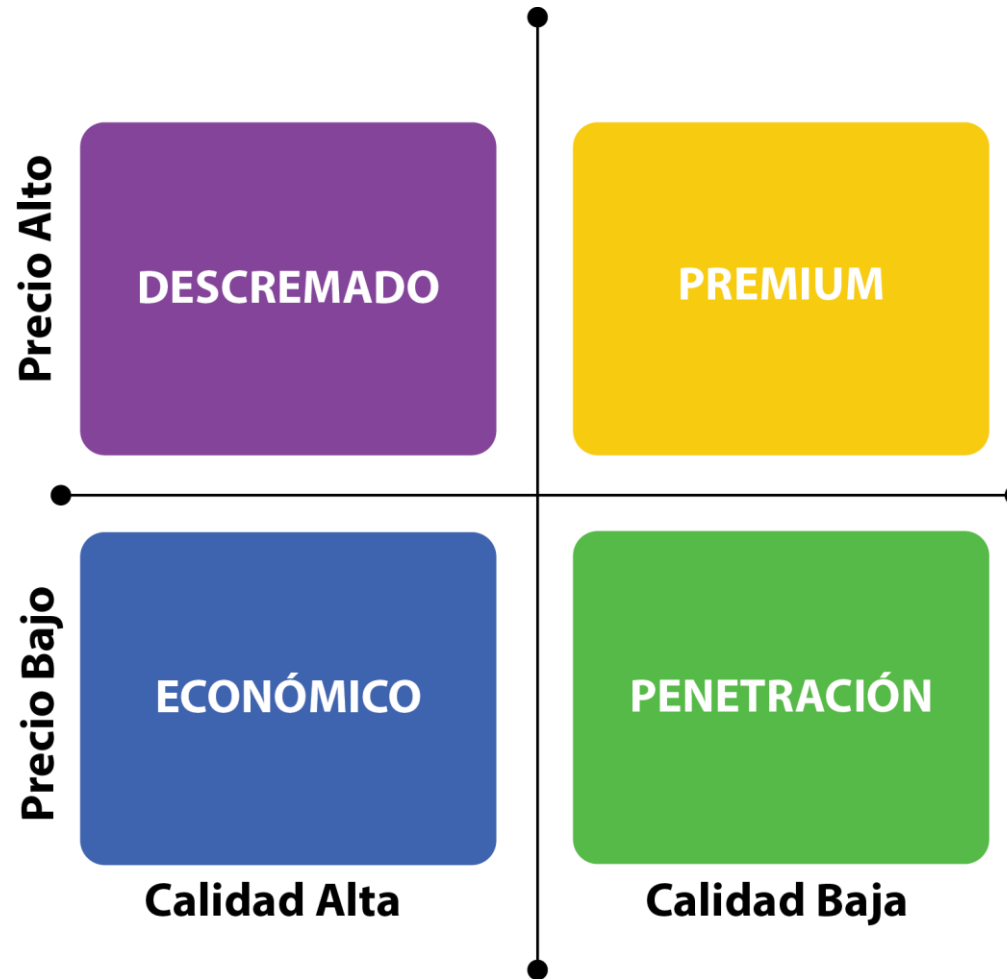
AREAS INTERNAS

- COSTOS
- CANTIDAD
- BENEFICIOS FIJADOS
- MEDIOS DE PRODUCCIÓN
- COSTOS DE FABRICACIÓN
- PUNTO DE EQUILIBRIO
- RENTABILIDAD DE CAPITAL INVERTIDOS

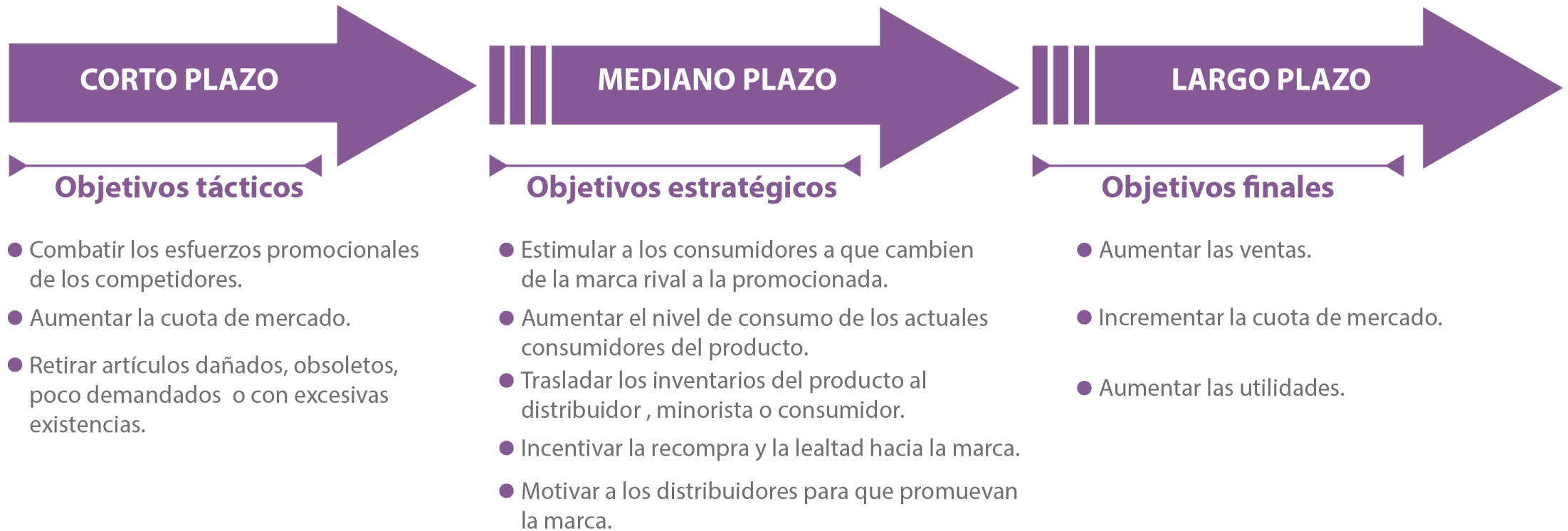
AREAS EXTERNAS

- MERCADOS
- TIPOS DE CLIENTES
- ZONAS GEOGRÁFICAS
- CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- PROMOCIÓN
- ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DEL PRECIO
- VALOR PERCIBIDO
- COMPETENCIA

Las estrategias



Objetivos de promoción



Las estrategias

promociones del fabricante

PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO.

Reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor por cierto tiempo

PROMOCIONES AJENAS AL PRECIO.

Incentivos no relacionados con el precio que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo

PUBLICIDAD COOPERATIVA.

Ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor o para diseñar su publicidad

AYUDAS PARA EXPOSITORES.

Provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista para atraer la atención

FERIAS.

Reuniones (generalmente anuales) en donde los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, planificar acontecimientos o examinar nuevos productos

CONVENCIONES DE MINORISTAS.

Reuniones privadas patrocinadas por el fabricante donde asisten los minoristas

Las estrategias

promociones del distribuidor

REBAJAS.

Reducciones periódicas en los habituales precios de venta al público

CUPONES DOBLES.

Oferta de los distribuidores por las que se duplica el valor de los cupones del fabricante

CUPONES DEL DISTRIBUIDOR.

Vales en donde los distribuidores ofrecen al público algun ahorro fijo sobre el precio de venta, si se cumplen ciertas condiciones

EXPOSITORES.

Elementos colocados en la tienda para destacar una marca sobre sus competidores

PUBLICIDAD PROMOCIONAL.

Anuncios que dan a conocer las ofertas

Las estrategias

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Distribución a través de todo punto de venta razonable en un mercado

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Distribución a través de puntos de venta múltiples y razonables en un mercado, pero no de todos los que haya

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Distribución a través de un solo intermediario de mayoreo o detallista en un mercado

AYER, HOY Y **SIEMPRE** **FCA7C** ANIVERSARIO
GENERACIONES QUE INSPIRAN. HISTORIAS QUE TRASCIENDEN.