

COMERCIALIZACION INTERNACIONAL:

- **CONCEPTO:** Conj. de act. Humanas dirigidas a facilitar y a realizar intercambios.
- **ELEMENTOS DE LA COMLZCION.:**

- 2 o + partes interesadas en el intercambio
- c/u de las partes debe poseer algo de interes para la otra parte
- c/u de ellas debe ser capaz de transferir ese algo.

• ETAPAS DEL DESARROLLO

I : etapa de autosuficiencia

- El hombre econ. y las ú. Familiares obtienen los elem. para sobrevivir del entorno
- La autosuficiencia indica ausencia de intercambio
- No existe el concepto de mercadotecnia (mdotec.)

II : comunismo primitivo

- Las ú. Familiares se aliaban para desarrollar en comun las act. Economicas.
- La tierra era comun y se repartian los frutos del cultivo
- Trabajan en comun y comparten los beneficios
- No existe el concepto de mdotec. por ausencia de intercambio

III: trueque de mercancías

- Las sociedades primitivas funcionaban bajo el ppio. del trueque.
- Sist. Contribuyo a la especializacion economica
- La especializacion significa que el hombre estaba preparado para el comercio o el trabajo. (no satisface todas las necesidades)
- El origen del comercio esta basado en la produccion de exceso de art.
- Proceso de mdotec. BUSQUEDA Y NEGOCIACION
- **ESPECIALIZACION + EFICIENCIA = PRODUCTIVIDAD**
- Los que poseian excedentes gastaban tiempo y energia en buscar quienes tubieran excedente de algo que ellos necesitaran.
- Nace el concepto de mdotec.

IV: mercados locales

- Lugar fisico donde se instalaba la gente que intercambiaba productos
- La mujer desarrollo su capac. Intelectual para llegar a acuerdo y vender
- La especializacion ! la imp. del trueque y la aparicion de mdos. Locales
- Se hallaban mercancías de la misma naturaleza.
- Personas se dedican al comercio y no a la produccion.

V: economía monetaria

- Trueque progreso sobre la autosuficiencia economica
- Ineficiente para el intercambio de bienes insuficientes e indivisible
- El trueque quita tiempo para producir , retarda la acumulacion de riquezas y el crecimiento economico.

- La solución: desarrollo de un ½ comun (perlas, anzuelos)
- La minería desplazo a los otros art. por plata u oro (dinero de la humanidad)
- El ½ comun de circulación apresuro el paso del comercio y acento aun mas las bases para el funcionamiento de mds. Locales

VI: capitalismo primitivo

- Especialización + mds. Locales + dinero= producción no solo para vivir sino que para beneficiarse.
- Se logra la acumulación de bienes (por talento o esfuerzo)
- Intercambio de excedentes de bs. y ss. por trabajo de otros hombres.
- Nace la clase de propietarios y clase trabajadores
- Organizan a los trabajadores en unidades productivas
- Estos buscan mds. cercanos o lejanos para intercambiar productos.
- El C.P. opera en una ec. de escasez
- El concepto de mercadería en tiempos de C.P. era de act. de negocios que requerían la búsqueda de clientes o mds. y el transporte de los art. desde el centro de producción hasta el consumo (para obtener ganancias)

VII. producción en masa

- Aumento de la pob. Mundial
- Mejora de los ½ de transporte y comunicaciones
- Se forman grandes ciudades
- Abandono de la autosuficiencia a la especialización y acumulación de riquezas
- Todo esto estimuló el desarrollo de emp. a gran escala,
- Mejorar la producción de la clase trabajadora
- Los hombres de emp. descubren los ppios. de estandarización, de piezas,
- La producción en serie
- El estudio de tiempos y movimientos.
- Trajo consigo ganancias abundantes,
- Competencia activa
- Rebaja de los precios (agrícola)
- Despido de trabajadores
- Se busca la manera de estabilizar la dda. De los productos
- Nacen las " prácticas de mdo. Tec. Moderna
- Marcas comerciales y empaques, (calidad)

17. La publicidad estimula las ventas y crea preferencias

18. Se reduce la necesidad de apelar a los precios para estimular la declinación de la dda.

VII. sociedad próspera

- Aquella q' contine nº considerable de personas con excedente de dinero.
- Luego de cubrir sus necesidades básicas
- Mdo. Interesante para vta. De bs y ss (psicológicos, soc. y culturales)
- En estas sociedades se da > imp. a la investigación de productos y líneas de prod.
- Compuesta por personas q' buscan fama y poder. se sirven de los met. De mdo. Tec.
- Sociedad mercadeada de diversas maneras.

• ADMINISTRACIÓN DE LA MDO. TEC.

- Es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios

convenientes con det. Publico a fin de obtener ganancias.

- Depende de la adaptacion y coordinacion de las 4p para lograr una recacion efectiva.
- La tarea consiste en usar el esfuerzo vendedor y la promocion para estimular el vol. de vtas.

• 3 PILARES FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA

I. ORIENTACION HACIA EL CLIENTE:

DEF.: dice relacion con que la emp. Debe mirar hacia fuera (**fijarse en las necesidades del cliente**)

Medidas:

- Definicion generica de la necesidad: la emp. Debe formular una def. basica de las necesidades q' trata de palpar, sentir, servir y satisfacer.
- Definicion de grupo meta: segmento del mdo. hacia el cual va dirigido el producto.

Cuando una emp. define una categoria de neces. hacia la cual va orientar sus esfuerzos se da cta.q' no puede servir a todas las manifestaciones de esa neces.y debe poner limites a sus operaciones debido a lo limitado de los recursos, seleccionando grupos especificos.

- Productos y mensajes diferenciados: las emp. para servir las neces. de los grupos metas q' han acogido, desarrollan productos, mensajes y programas de mdo. tec. Diferenciados.
- Investigacion del consumidor: el concepto de mdo. tec. requiere de la investigacion del consumidor para medir los valores e interp. los deseos, actitudes y comportamiento de los " grupos meta. Debe contratar personal que realicen un estudio de mdo. La produccion de art. que la gente asegura desear constituye una orientacion hacia utilidades a corto plazo, y aquellas que no aprecie inmediatamente constituye una orientacion a largo plazo.
- Estrategia de ventaja diferencial: la empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores autenticos q' ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos art. con diferencias superficiales o insignificantes.

II. MERCADOTECNIA INTEGRADA:

DEF.: Significa que los " deptos. De la emp. deben comprender que ejercen una influencia profunda en la capac. de la emp. para crear y retener a los clientes y no solo los agentes de vta. o la fuerza vendedora. Todos venden desde el portero al gerente (si atiende mal el bombero)

A su vez la mdo tec. integrada significa que se debe adaptar y coordinar inteligentemente las 4p.

El precio resp. a la calidad del producto.

Los canales de dist. al precio y calidad del producto

La promocion a los canales, precio y calidad del producto.

Se debe coordinar los espacios y tiempos como el esfuerzo de la emp. para atender a los clientes.

La promocion o publicidad no bedo aparecer antes que el producto este en los estantes del comerciante.

Los minoristas deben recibir algun adiestramiento e incentivo antes de ofrecer el producto.

III. LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES:

DEF.: la prosperidad de la emp. se debera a la cant. De satisfaccion que proporcione a sus consumidores sin que afecte a su patrimonio. Y debe tener en cuenta tres consideraciones:

- los deseos del consumidor
- las utilidades de la emp.
- el bienestar de la sociedad.

• ACTORES DEL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA

I.LA EMPRESA: esta al realizar sus planes debe tener en cta. sus miembros como finanzas, personal, adquisiciones, produccion, etc. Ya que estos influyen en la planificacion y en el logro de los objetivos.

II.PROVEEDORES: Son emp. que proporcionan los recursos requeridos (insumos) por una emp. y por sus competidores para producir bs. Y Ss. La relacion c/ el proveedor es:

- uno o dos dependiendo solo de ellos
- con varios por lo cual no pueden incidir en la vta. el que podria aumentar los precios y limitar los suministros.

III.INTERMEDIARIOS:

A) Intermediarios: aquellos que auxilian a la emp. en la promocion, vta, dist. de la merc. a los compradores finales a encontrar clientes o cerrar operaciones.

AI) Agentes Intermediarios: venden , negocian, son rep. de fcas. que no son poseedores de la merc.(corredores–vend. Viajeros)

AII) Comerciantes Intermediarios: los que compran, toman posesion y revenden a mayoristas, detallistas, quiosqueros.

B) Empresas de distribucion fisica: estas auxilian a la emp. productora almacenando o mov. Merc. de su lugar de origen a destino. (transportistas – almacenistas)

C) Agencias de Servicio de Mdo.Tec.: auxilian a la emp. en la fijacion de sus metas y la promocion de los productos en los mdos. Adecuados. (ag. de publicidad y ag. Consultoras)

D) Intermediarios Financieros: se incluyen los bcos., financieras, cia. de seg. que ayudan al financiamiento y/o asegurar los riesgos relacionados con la compra–vta de bs.

VI. LOS CLIENTES:

DEF.: MERCADO META. ESTE PUEDE SER UNO DE LOS 5 MDO. DE CLIENTES:

- mdo. de consumidores: individuos y **hogares** que adquieren bs. y ss. Para su consumo personal.
- Mdo. industriales: org. Que compran bs. y ss. Que requieren para crear otros productos con el fin de hacer utilidades o alcanzar otros objetivos. **PALTA– PALTA EN BOLSA**
- Mdo. de revendedores: compran bs. y ss. con el fin de revenderlos y lograr utilidades(**INTERNET**)
- Mdos, gubernamentales y no lucrativos. Son org. Que adquieren bs. y ss. con el objeto de producir serv. Publicos o transferirlos a otros que los necesiten.(**HOGAR DE CRISTO**)
- Mdo. internacionales: compradores extranjeros q' pueden ser consumidores, productores, revendedores o gobiernos.

V. COMPETIDORES:

DEF.: una empresa rara vez esta sola, siempre debe competir con multiples competidores y en un ambiente competitivo. Que no solo la forman empresas del mismo rubro sino que los **COMPETIDORES GENERICOS**: que son aquellos que representan las " maneras basicas de satisfacer la misma necesidad. (pan. Queque. Chocolate) alimentacion

FORMAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO: son aquellas " maneras de satisfacer el deseo de un producto det. (chocolates = mani + almendras + nuez + mermelada + etc.)

VI. PUBLICO:

DEF.: N° de personas que tienen interes real o potencial o repercusion en la habilidad de la emp.

" tipos de publico:

- P. financiero: instituciones financiera que inciden en la capac. De la emp. para obtener fondos
- P. de los $\frac{1}{2}$ de difusion: cultivar la buena opinion de las organizaciones de $\frac{1}{2}$ comunic.
- P. gubernamentales: se debe tener en cuenta el desarrollo gubernamental en la fijacion de los obj. De la mdo. tec.
- P. de accion ciudadana: velan por la proteccion de la ciudadania
- P. gral. : es aquel q' no actua en forma organizada hacia la empresa.
- P. interno: trabajadores de la emp. debiendo ser ellos el 1er publico al que la emp. debe satisfacer con el fin de que sean promotores naturales del producto que se ofrece al mdo.

• FUERZAS DEL MACROAMBIENTE

DEF.: en el macroambiente de la emp. existen " tipos de ambiente (fuerzas incontrolables) que la afectan y a las que debe adaptarse ya sea para obtener desarrollo o bien para riesgos.

- **ambiente demografico**: es aquella que marca la mdotec. moderna ya sea por el crecimiento explosivo de la pob. Por ej.

Consecuencias:

- agotamiento de los recursos naturales.
- El crecimiento demografico se produce en paises con menor desarrollo y a la inversa.
- Poblacion + educada o de oficinistas: la poblacion en nstro pais es cada vez + educada y – analfabeta logrando asi una mayor esperanza de vida.
- Cambio de un mdo. masivo a micromdo.: los paises desarrollados estan cambiando sus reglas del mdo. pasando de megamdo. A micromdo. Con ello hacercan los productos + a la pob.
- **ambiente economico**: es aquel q' esta integrado por fzas. Que afectan la capc. De compra del consumidor y su patron de gasto.

I cambio en los ingresos

- en nuestro pais ha aumentado el ingreso percapita a aumentado en los ultimos años.
- Gatillado por el incremento en algunos sectores y por un ! fuerza laboral.
- Los hogares demandan >cant. De bs. y ss. de mejor calidad con el fin de simplificar la vida. (bebe)

II modificacion de patrones de Gastos de los consumidores

El gasto de consumo por bs. y ss. se ha modificado con el tiempo, pues ha disminuido el el % por cta. De alimentacion , vestuario y cuidado personal y ha aumentado las cta. De vivienda, transp., ss. medicos y recreacion. (!el ingreso familiar!el % de gasto de alimentacion)

III _____ tasa de ahorro y deuda

Los consumidores chileno han ! s/nivel de compra a traves de prestamos de consumo, siendo los consumidores los principales contribuyentes al crecimiento de la economia haciendo que la gente compre + cosa que no podrian hacer con su ingreso real y su ahorro (dinero plastico)

3.- ambiente natural

DEF.: es en la pte. decada lo mas importante que se debe tener en cta. Al minuto de hacer un negocio debido a las deterioradas condiciones del ambiente.

Tendencias

- escasas de recursos naturales: infinitos –fiinitos renovables y finitos no renovables.
- Costo en aumento de los energeticos: el petroleo ha puesto en jaque la economia mundial.
- Aumento de los niveles de contaminacion: algunas act. Indust. Dañan el ½ ambiente natural
- Cambios en el gobierno respecto a la proteccion ecologica: el gobierno controla y regula las emp.

4.ambiente tecnologico:

la tecnologia es la fuerza que mueve el mundo, transfoma la vida de las personas y trae un ! del crecimiento de la economía. Y con ello consecuencias a largo plazo (pastilla anticoncep.)

a.- ritmo acelerado de los cambios tecnologicos: la tecn. De pta. Que se esta usando en chile de seguro que en los paises desarrollados ya esta siendo superada (computador)

b.- oportunidades ilimitadas de innovacion: los cientificos trabajan en nvas. Tecnologias que revolucionarán los productos y sistemas de produccion. Logrando productos + economicos

c.- presupuestos elevados para innovacion y desarrollo: mientras + desarrollado el pais, + gasta en inversion y desarrollo con el fin de competircon otros oferentes extranjeros.

d.- concentracion en pequeñas mejoras : las emp. dedican con > frecuencia sus esfuerzos a lograr pequeñas mejoras a sus producto mas que a la innovacion , debido al costo de inversion y desarrollo.

e.- mayor control sobre los cambios tecnologicos: el consumidor neceista confiar en la seguridad de un producto. Por lo tanto los organismos estatales /gubernamentales deben fiscalizar la aparicion de nvos productos. (medicamentos usa)

5.- ambiente político: grupo, entidades o personas q' ejercen el poder politico. Se compone de las leyes, org. Estatales y grupos de presion.

Tendencias q' afectan la mdo.tec.

a.- legislacion excesiva para el control de los negocios:

i.- proteger a la emp. una de otras. (evita competencia desleal)

- ii.- protege a los consumidores (prácticas com. Desleales)
- ii.- protege los intereses de la sociedad (conducta mercantil desenfrenada)
- b.- modificación de las oficinas estatales para hacer cumplir las leyes. Ej. Sernac
- c.- crecimiento de los grupos de interés público: (greenpace)

6.- ambiente cultural : en el esta la sociedad con su idiosincracia y sus valores.

- a.- los valores culturales tienen gran persistencia. (valores secundarios se modifican)
- b.-la cultura esta compuesta de subcultura: ej. Grupos religiosos.
- c.- los valores culturales secundarios cambian a través de los tiempos. (moda hippie)

• SISTEMA DE MDO.TECNIA

DEF.: CONJ. DE INSTITUCIONES IMPORTANTES Y EN INTERACCION Q' CONSTITUYEN E INFLUYEN EN LA RELACION DE LA EMPRESA C/SUS MDOS.

- 1.- El sist. de mdotec. se caract. por un elevado índice de innovación, intensa competencia, instrumentos múltiples de persuasión comercial, canales complejos de distribución y comunicación y patrones minuciosos de comportamiento del comprador.
- 2.- Este sistema consta de un conj. De corrientes entre la emp. y el Mdo.
- 3.- la empresa entrega bs. y ss. y comunicación hacia el mdo. y recibe dinero por vtas. E informacion.

• EL MERCADO INDUSTRIAL

Las org. de negocios no solo venden sino que compran enormes cant. de MP., partes manufacturadas, instalaciones, etc. Este esta integrado por individuos y negocios que adquieren bs. y ss. para ser usados en la producc. de otros. Productos y ss. que serán vendidos.

CARACTERISTICAS:

- 1.- hay menos compradores: los bienes son pocos y muy caros. (CAT)
- 2.- grandes compradores: estos corresponden a gigantes cias. (constructora)
- 3.- relacion estrecha entre proveedor y cliente: las 2 anteriores conllevan a esta.
- 4.-concentracion geografica de los compradores y productores: al estar concentrados disminuyen sus costos de vta.
- 5.-demanda derivada: la dda. de bs.industriales la det. La dda. de consumo. Si baja la dda de un bien de consumo en un 10% es probable que la baja por insumos industriales para producir sea mayor.
- 6.- demanda inelastica: la variacion en el precio sera la misma o equivalente a la cant. ddada.
- 7.-dda. fluctuante: la dda de bs. indust. es + volatil que la dda. de bs. de consumo ppio de aceleracion

8.-compras profesionales. Se refiere a la especializacion de la compra. Ej. Legumbres

9.-diversas influencias de compra: por lo gral. influye + gente en las decisiones de compra de negocios que en las desiciones de compra de consumo.

• QUIENES TRABAJAN EN EL PROCESO DE COMPRA INDUSTRIAL

Los usuarios, los que influyen (tecnicos), los que deciden (comité), los que aprueban (autorizan), los compradores (autoridad y selección), vigilancia(evita q' la inf. llegue a los miembros del cte.compra)

• EL PRODUCTO:

DEF.: cualquier cosa q' puede ofrecerse a un mdo. para atencion, adquisicion, uso o consumo que podria satisfacer una necesidad. Este puede ser tangible o ss. (PERS. PDCTO.)

NIVELES DE PRODUCTOS:

1.- **Producto esencial:** es el ss. o beneficio fundamental que se compra en realidad (hotel-sueño)

2.- **Producto generico:** el beneficio esencial debe llevar una version basica del prdto.(hotel-limpio)

3.- **Producto esperado:** Condiciones que se esperan al comprar el producto y que se visualizan. (hotel-baño limpio)

4.- **Producto agregado:** son servicios y beneficios adicionales para hacer al pdcto.+ atractivo y se distinga nuestra oferta de la competencia. (hotel-escritorio)

5.- **Producto potencial:** producto contodas las transformaciones y agregados que tendra en el futuro.

(hotel-gimnasio-sauna-sala conferencia)

• LA MEZCLA:

DEF.: tb. Llamado Surtido de productos: conj. DE LINEAS DE PRODUCTOS y art. que un vendedor ofrece a los compradores. (avon: perfume-ropa-lenceria) (procter & gamble: detergente, jabon, pañales, dentrificos.

AMPLITUD DE LA MEZCLA: cantidad de lineas de productos que maneja la emp. (avon:3 l. de p.)

LONGITUD DE LA MEZCLA: total de art. de la mecla de productos. (100 art)

PROFUNDIDAD DE LA MEZCLA: nº de variantes que se ofrece en c/linea de producto. (Det. Omo= matic y tradicional, total 2 art. por cada linea de producto.

CONSISTENCIA: que tan estrecha es la relacion de las " l. de p. en su uso final, canales de distribucion, requerimiento de produccion, u otra. Ej. Procter = higiene. y sus canales dedist. Son = supermercado

LINEA DE PRODUCTO:grupo de productos relacionados entre si porque desempeñan una funcion similar, se venden al mismo grupo de clientes, a traves de los mismos canales o pertenecen a un mismo rango de precios. (analisis en base al costo y utilidad)

• PROBLEMÁTICA DE LA LONGITUD DE LA LINEA DE PRODUCTOS.

1.- L de P. corta: para > utilidad > con cant de productos (bilz y pap mini)

2.- L de P. larga: se > utilidad eliminando productos (musica libre)

Una linea de producto puede alargarse de dos maneras:

- este puede ser de forma descendente (IBM y comp. + baratos ya no pa' abc1)
- ascendente: ej. LADA c /1.3 vehiculo economico ,luego fue samara (> del crecimiento econ.)
- extension en ambos sentidos: ej. Calculadoras texas . (los atrae ser product. De lineas completas)
- complementar la linea: agregar a productos a la gama actual. **Motivos:**
 - lograr aumento de las utilidades: dentrifico frutilla
 - satisfacer a los distribuidores que se quejan de ! vtas. por falta de prodts. en la linea
 - aprovechar el exceso de capac. Osiosa por poca vta. sacando productos. Volatiles (oblea rojo&miel)
 - tratar de ser la emp. lider de linea completa. Ej. Lever ! ballerina bollsita, bellkiss botella.
 - Posibilidad de oprtunidad de negocio.

1

1