



---

## “MARKETING INTERNACIONAL”

### Introducción:

Uno de los obstáculos que enfrentan los negocios para su crecimiento, es el desarrollar nuevos clientes en nuevos mercados. Bajo el concepto de que el mundo se está transformando en una aldea global, el desafío, está presente. Ávidos lectores, deseamos, obtener el conocimiento necesario para desarrollar alianzas estratégicas, conductas y metodologías de negocios que nos permita alcanzar resultados exitosos en el mercado global.

En su libro *Marketing Insights From A to Z*, Philip Kotler, define al Marketing Internacional, como *“aquel que activa los mejores caminos para el desarrollo de negocios, sin fronteras”*.

El mayor beneficio es el de ayudar a la compañía a diversificar los riesgos, creando productos y servicios que maduren en el mercado local, pero que está creciendo en los otros.

El obtener el conocimiento, conceptos y definir una estrategia de negocios, que nos permita obtener éxito en el medio ambiente global, es lo que presentamos en este ensayo.

Hablaremos sobre:

- El Producto
- El Precio
- La Plaza
- La Promoción

Finalizaremos con ideas sobre *“La siguiente frontera del capitalismo”*, del libro *The age of Access*, de Jeremy Tarcher

### MANEJANDO UNA ECONOMIA GLOBAL.

Kotler, sugiere que las compañías que evolucionan a los mercados globales, deberían seguir un proceso de 5 pasos que incluye:

1. **Exportan pasivamente.** Permite a los gerentes de país, administrar y por lo tanto imponer estrategias de control, que les llevan a estandarizar un proceso de planeación y toma de decisiones global.
2. **Exportan activamente usando distribuidores.** Calificando el rendimiento del distribuidor, e identificando las leyes del país anfitrión. Los distribuidores

---

#### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



necesitan un adecuado incentivo de mercado para ayudar al crecimiento del mercado global.

3. **Abren oficinas de ventas en el extranjero.** Permitiendo el reconocimiento de segmentos de mercado amplios e importantes, que no están siendo tocados por los vendedores. Construyendo una cultura organizacional fuerte, que sea difícil de replicar por la competencia, y que sirva al mercado, para asegurar que la empresa tenga posibilidades de éxito.
4. **Establecen fábricas en el extranjero.** Debería incluir nuevos beneficios para introducir productos a bajo precio. Establecen responsabilidades por mal uso de los productos debido a desconocimiento y pobre manejo de los intermediarios, así como por falsificaciones.
5. **Establecen oficinas regionales en el extranjero.** Hay que decidir el lugar en el que va a ser ubicadas, y si esta decisión, involucra una cierta autonomía y determinar: si los gerentes regionales representarán los intereses de la casa matriz, o de la región.

## GERENTES DE PAIS EN EL EXTRANJERO.

- No son todos iguales
  - Los Gerentes de país en grandes mercados tienen mayor autonomía e influencia
  - Los Gerentes Regionales. Trabajando en el centro de los grandes mercados a los que sirven, manejan investigación y desarrollo, y tienen gran influencia en los gerentes localizados en mercados menores de países vecinos.

## CORPORACIONES MULTINACIONALES

Están normalmente enfrentando decisiones duras para el manejo de sus productos.

Kotler dice que *“la disponibilidad de productos y dinero para publicidad en los diferentes países debe estar guiado por las preferencias del consumidor, su poder de compra, la fortaleza de la distribución, la posición de los competidores y las condiciones económicas futuras en cada país”, por otro lado: “Mueva la producción a países que están resistiendo la elevación de costos, de altas tarifas y cargos de volcado a exportadores, encoja su presencia pero no abandone países con problemas, use el intercambio en muchos países que son pobres, pero que tienen productos con los que pueden comerciar”.*

---

### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



## ¿Porqué las compañías fallan en el mercado global?

- Fallan en darse demasiado tiempo para observar, absorber y aprender del mercado.
- Fallan en obtener información estadística confiable sobre el nuevo mercado
- Fallan para definir el usuario final
- Fallan para adaptar el producto y/o marketing mix
- Fallan en brindar el servicio adecuado
- Fallan para encontrar bienes de los socios estratégicos,

## DESAFIANDO A LOS MERCADOS GLOBALES.

Hiam y Alexander, en su libro *Portable MBA in Marketing*, mencionan que los últimos “*puntos calientes*” en el mercado global en los años 1990’s fueron los países comunistas que abrieron su economía a un mercado libre”. Aunque este mercado parecía ser viable y de alto rendimiento, encontraron que debían modernizar sus estrategias, si querían satisfacer al mercado.

### Control de Precios en una Economía Global.

De acuerdo a Hiam y a Schewe, la migración hacia clientes satisfechos, tienen que ser realizadas a fines del siglo XX e inicios del XXI, en la mayor parte de países de Oriente y Occidente. La estimación de precios de los productos es muy antigua y lleva décadas en muchas economías centralizadas. La pérdida de controles puede permitir que las tasas de inflación se disparen. Aun cuando los precios sean desregulados agresivamente, estaremos llenos de problemas, pues la complejidad y las políticas de control de precios centralizados, se constituyen en una barrera para el desarrollo de un real mercado libre en muchos países.

### Los desafíos de la Plaza en una Economía Global

Las proyecciones en cuanto a crecimiento de la población, en la ex Unión Soviética, hacen que el potencial de las empresas en crecimiento, sean alentadores, pero la plaza limita la distribución, debido a:

- Limitadas tiendas al por menor
- Ineficientes cadenas de distribución
- Transportación poco confiable

### Inconvenientes en la promoción de una Economía Global

---

#### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- La publicidad en TV es limitada, solo 10% de los hogares en Polonia tienen TV.
- Uno de cada 5 alemanes del este, tiene TV
- La publicidad en Checoslovaquia es en revistas, que están plagadas de insertos, de tal manera que prácticamente toda la revista, es publicidad.

### Grados de involucramiento en el marketing internacional

Grandes desafíos enfrentan las empresas en el marketing, en el medio ambiente de expansión del presente siglo. Estos son los 6 grados:

1. **Marketing casual.** No busca comercio internacional
2. **Exportación indirecta.** Venta local a clientes que la venden internacionalmente.
3. **Exportación directa.** La tienen las empresas que venden internacionalmente.
4. **Involucramiento en el extranjero sin inversión.** Utiliza los fondos de socios locales para establecer su producción en el país anfitrión.
5. **Involucramiento en el extranjero con inversión.** Utiliza los fondos propios para establecer su producción en los países anfitriones.
6. **Operaciones multinacionales.** Visualiza al mundo como un conjunto de mercados y fuentes de suministros.

### EL GOBIERNO EN EL MEDIO AMBIENTE GLOBAL

Las políticas de gobierno, determinan e influyen a las corporaciones multinacionales, que están creciendo en tamaño y poder. Aunque no existe una sola agencia que tiene el poder sobre el comercio internacional global, los gobiernos no solo determinan que procesos deben ser seguidos para la importación y exportación de bienes, sino también cuales pueden serlo.

#### Factores que determinan la contribución al comercio internacional.

- El rol del comprador
- El rol del suministrador

---

#### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- El rol del regulador

Los gobiernos compran los productos domésticos e internacionales. Los productos que no son manufacturados domésticamente, representan una gran oportunidad para firmas extranjeras.

### **El Gobierno como Regulador y Suministrador.**

- Los negocios pueden pedir al gobierno que defina los impuestos en ciertos productos, lo que puede incrementar los precios pagados por esos bienes por el cliente.
- Los gobiernos regulan el comercio explícita e implícitamente.
- Las políticas de comercio establecen las reglas del juego que permitirán a las compañías competir en los mercados internacionales.

### **Barreras para el comercio.**

- Se dan para proteger a las empresas domésticas de la competencia del extranjero. Las medidas incluyen:
  - **Impuestos específicos.** Se basan en el número de artículos importados o exportados.
  - **Impuestos ad valorem.** Basados en el valor del producto.
  - **Impuestos mixtos.** Es una combinación de los dos anteriores.
  - **Cuotas.** Se establecen límites específicos para un número de artículos de un determinado tipo que van a ser importados. Una forma extrema de manejo de cuotas, se denomina *embargo*.

### **Impacto de las políticas de Gobierno.**

- Los gobiernos afectan el comercio internacional mediante acuerdos que alcanzan con otros. Existen varios acuerdos internacionales, como:
  - **GATT General Agreement on Tariffs and Trade.** Tiene 75 países miembros.
  - **WTO. World Trade Organization.**

---

#### **Oficina Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### **Centro de Capacitación Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- **EEC. European Economic Community**

### **Economía y medio ambiente cultural en una Economía Global.**

- **El medio ambiente local.** Facilita los siguientes problemas al marketing global:
  - **Valores y actitudes.** Es una idea cultural sobre el trabajo, éxito, vestimenta, alimento, música, sexo, estatus, honestidad, el derecho de los otros, y otros, que afectan el éxito o fracaso en la venta de un producto o servicios.
  - **Ética**
  - **Educación**
  - **Organización social**
  - **Lenguaje / Idioma.**
  - **Religión**
  - **Leyes y restricciones**
  - **Usos horarios**
  - **Inspecciones de aduanas**
  - **Transporte**
  - **Prácticas de negocios**
- **El medio ambiente económico.** Los países son clasificados en base al producto interno bruto per cápita:
  - Menos desarrollados
  - En vías de desarrollo
  - Altamente desarrollados

La brecha económica entre los ricos y pobres está ampliándose debido al rápido crecimiento de la población.

---

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- **El medio ambiente cultural.** Las tendencias de marketing difieren entre los países, basados en el grado de alfabetización y cultura.
- **El medio ambiente tecnológico.** El nivel tecnológico de la nación, afecta directamente a los bienes y servicios que se quiere vender. USAID, asiste a las naciones en sus esfuerzos de desarrollo económico, en base de la experiencia, han determinado que en países menos desarrollados, el personal no tiene el suficiente económico sobre cómo manejar el equipo.
- **El medio ambiente geográfico.** Los productos deben ser algunas veces modificados para acomodarse a la topografía y clima.
- **El medio ambiente político y legal.** El estatus político de un país puede en algunos casos afectar el desarrollo de negocios.
  - La **nacionalización** ocurre cuando un gobierno toma a cargo la propiedad y el control de un negocio o empresa.
  - La **expropiación** es una acción radical en la cual el gobierno anfitrión niega a una corporación extranjera el derecho a realizar negocios y se apodera de los activos.

Algunos inconvenientes son:

- **Regulación** en la publicidad
- **Bloqueo.** Los gobiernos que frecuentemente bloquean las inversiones de firmas extranjeras.
- **Repatriación.** Llevarse de vuelta las utilidades de empresas extranjeras es restringido en algunos países.
- **Distinciones.** Hacer distinciones para determinar la ley que aplica a un contrato internacional.

### Alternativas estratégicas para un mercado Global.

- **Estrategia de Marketing Global.** Está basada en la idea de que el creciente número de clientes alrededor del mundo desean las mismas cosas. Por lo tanto, un producto estándar y un marketing

---

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



mix, pueden alcanzar grandes economías, especialmente en publicidad, empaque y distribución.

- **Enfoque individual.** Se enfoca en estrategias locales. Debe haber un enlace, entre las estructuras central y local que potencialicen sus fortalezas, permitiendo a la empresa lo necesario para sobrevivir en el mercado internacional.

*Piense globalmente, actúe localmente.*

- **Otras estrategias.** Marketing modular, usado por Procter & Gamble. Es una estrategia centralizada, que es coordinada en unidades locales o módulos. Estos módulos pueden ser demográficos o geográficos, y pueden cruzar las fronteras nacionales.

#### **Cuatro condiciones para alcanzar una ventaja competitiva.**

- **Condiciones de factor.** Especializada en recursos naturales.
- **Factores de demanda.** Mercados domésticos sofisticados que estimulan la innovación y el desarrollo de la industria.
- **Industrias relacionadas y de soporte.** Clusters industriales aceleran la innovación.
- **Estrategia de la Compañía, Estructura y Rivalidad.** Creando, organizando y gestionando factores para crear exitosas compañías.

#### **Sensitividad del Cliente, Conveniencia y Servicio.**

A continuación se presentan tres ingredientes importantes en la estrategia de marketing global.

- **Sensitividad del Cliente.** Actitud del empleado, tratamiento del cliente y respuesta al cliente. La sensitividad del cliente, es el proceso que implica una o más partes, cada una de las cuales, tiene una necesidad o deseo no satisfecho y tiene algo que intercambiar. El intercambio es afectado por:
  - Cultura
  - Religión

---

#### **Oficina Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### **Centro de Capacitación Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec





- Etnicidad
- Clases sociales
- Familia
- Nacionalidad
- Ubicación Geográfica

### Teoría del rol

Shakespeare escribió: *“El mundo es un escenario, y todas las personas hombres y mujeres, son los actores”*. La teoría del rol, reconoce que la gente se conduce jugando varios roles. La conducta que es aceptable en uno, puede ser inaceptable en otros. Los roles pueden ser agrupados en estas categorías:

- Auto imagen
- El rol de la familia
- El ciclo de vida de la familia
- Las influencias situacionales

### Seis ejemplos del rol que juega el Marketing

1. **Iniciador.** Es la persona que en primer lugar, reconoce un deseo o necesidad no satisfecha. Puede ser un empleado de la tienda, un amigo o un pariente.
2. **Influenciador.** El individuo que provee información acerca de cómo el deseo o necesidad puede ser satisfecho. Puede ser un asociado de negocios.
3. **Decididor.** La persona que finalmente escoge una alternativa sobre como el deseo o necesidad será satisfecha. Puede ser el gerente de la tienda.
4. **Comprador.** El comprador del producto. La persona que paga por el producto o servicio.

---

#### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



5. **Consumidor.** EL usuario del producto. La persona para la cual el producto fue comprado.
  6. **Evaluador.** El individuo que provee retroalimentación sobre el producto escogido y su habilidad para satisfacerla. Puede ser un amigo, pariente o socio del consumidor.
- **Conveniencia del Cliente.** Es la disponibilidad al cliente, su conveniencia y venta. El marketing trae satisfacción al cliente en un particular segmento del mercado. La satisfacción provee un intercambio.
    - **Intercambio.** El comercio que toma lugar cuando cada parte recibe satisfacción por lo que recibe y por lo que entrega. El precio pagado por el comprador debe ser igual o menor, que el total de satisfacción obtenida por el paquete de beneficios recibido. Si el comprador percibe que es mayor, el intercambio no se dará.
  - **Servicio.** Servicio post venta, servicio pre venta y conveniencia al cliente. Un buen servicio hará una venta, pero entendiendo la conducta del comprador, se evitará la devolución. Los factores que influyen esto, es la motivación del comprador, su percepción, umbrales de sensibilidad y la habilidad para asociar el producto a la necesidad o deseo no satisfecho.
    - **Motivación.** Una persona motivada, está lista para tomar acción. La excitación inicia un proceso que resulta en un comportamiento diferente. ¿Pero que permite esta influencia en su conducta?
    - **Percepción.** No es la realidad la que maneja nuestra conducta, sino nuestra percepción de la realidad. El marketing usa todo tipo de trucos para excitar nuestras percepciones del producto o servicio.
    - **Umbrales de sensibilidad.** Algo muy importante en el marketing es la llamada diferencia de umbrales, que es el pequeño cambio en la intensidad de un estímulo que puede ser notado.
    - **Aprendiendo mediante la asociación.** Construimos asociaciones entre dos o más estímulos, o entre estímulos y respuestas. En estos esfuerzos para crear asociaciones

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



mentales, el marketing emplea signos que comunican lo que el comprador espera.

## PRODUCTO & PRECIO

*“Las buenas ideas no empiezan alrededor de una mesa de reuniones, empiezan con el consumidor”*

*Charles Hopper. COO. Helene Curtis*

**Producto:** Calidad del producto, confiabilidad y características. El ciclo de vida del producto incluye cuatro diferentes etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinar y eventualmente morir.

### Desarrollo de producto.

- **Nuevas ideas.** Pueden venir de reconocer una necesidad. Los problemas de los clientes con los productos, definen ideas y soluciones.
- **El microchip.** Desde los computadores hasta los juegos para niños, utilizan la tecnología, presentando formas creativas de aplicarla, para ofrecer nuevos beneficios a los consumidores.
- **El desarrollo de productos.** Está estimulado por los avances en el diseño y en el rápido decrecimiento de los costos de producir el microchip.

### El nuevo producto.

- Desde la perspectiva de la gerencia, un nuevo producto es cualquier cosa que la organización cree que es un nuevo producto. Esta novedad resulta en: nueva investigación, nueva organización, nuevas campañas publicitarias, etc
- Lo que realmente es importante, es que el cliente lo vea como algo nuevo.

---

#### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

#### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- Nuevos productos pueden ser modificaciones, innovaciones menores o mayores.
  - **Modificaciones a los productos.**
    - **Nuevo para el mundo.** Los productos como teléfonos celulares y robótica, son realmente nuevos en el mercado.
    - **Nuevas líneas de productos.** Nuevas categorías de productos, que permiten ingresar en nuevos mercados
    - **Adiciones a líneas de productos existentes.** Tomando una línea de productos establecida, y extendiendo el producto y la marca.
    - **Mejoras o revisiones en productos existentes.** Proveyendo un mayor percibido a los ojos del cliente, generando satisfacción, reemplazando productos existentes con mejores productos.
    - **Reposicionando.** Cambiando la percepción de un producto existente.
    - **Reducción de costos.** Ofreciendo productos similares a menor precio.
  - **Estrategias para organizar el desarrollo de nuevos productos.**
    - Generar ideas
    - Presentarlas
    - Desarrollar una prueba de concepto
    - Hacer un análisis del negocio
    - Desarrollar el producto
    - Hacer una prueba de mercado
    - Enfocarse en la comercialización
  - **Ventaja competitiva**

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- Forma del producto
- Función del producto
- Intangibles del producto
- Precio
- Promoción
- Distribución
- Características de la firma

**Precio:** Precio cobrado, términos de pago y ofertas de precio. Para conseguir el producto, un comprador debe hacer uso de uno de estos conceptos:

- Renta
- Matrícula
- Tarifa
- Tasa
- Intereses
- Cuotas
- Prima
- Honorarios
- Soborno

### Estableciendo los precios

- Establezca los precios basados en sus objetivos.
- Los objetivos de precios deberían estar atados a las estrategias y objetivos de la organización. Los costos presionan a las compañías a alcanzar sus metas financieras de utilidad mediante el precio.

---

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- Muchas firmas establecen los precios de sus productos para prevenir la competencia.

## Efectos de los costos en la determinación de los precios del producto

El precio inicial, descansa en tres pilares

1. **Costos.** Traen el producto al mercado. Se dividen en dos tipos de costos:
  - **Costos fijos.** Son los costos que no cambian, sin importar la cantidad de productos elaborados. Los salarios de los empleados, la depreciación de los equipos, los impuestos, etc.
  - **Costos variables.** Son los costos que fluctúan dependiendo de la cantidad producida: materia prima, gasolina, empaque, comisión de ventas, etc.
2. **Demanda.** Refleja el límite superior, de lo que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el producto.
3. **Competición.** En guerra de precios, el precio empieza a ser la clave. Los competidores pueden elevar o bajar el precio, dependiendo de los objetivos de la compañía.

## PLAZA & PROMOCION

**Plaza:** Provee la accesibilidad, las facilidades, los términos de precios y disponibilidad al consumidor.

- **Cobertura del mercado.** Mientras más largo es el canal de distribución, mayor mercado cubre, por lo que el potencial de mercado de un producto puede ser mayor, y es necesario también un mayor número de intermediarios.
- **Canales de control.** Cuando los intermediarios le han dado un título al producto, ellos ahora, pues piensan que *“lo poseen”*. Los fabricantes deben cerciorarse de que sus productos están en las manos de los intermediarios cuya imagen coincida con sus expectativas.
- **Costos.** Fueron tratados anteriormente.
- **Distribución física.** Es una guía innovadora para la utilidad. La distribución implica el movimiento de productos en todas las etapas del

---

### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



desarrollo, desde la adquisición de recursos hasta la manufactura y la venta final. Su función incluye: reducir la distancia entre el comprador y el vendedor y proveer un tiempo y lugar para la venta. La distribución consiste en asegurar que los productos estén en el lugar apropiado.

- **Intermediarios.** Hacen el movimiento de producto más eficiente y efectivo. Los servicios que proveen los intermediarios son:
  - Investigación de mercado informal.
  - Compras
  - Ventas
  - Venta al granel
  - Precio
  - Promoción
  - Transportación
  - Almacenamiento
  - Financiación
  - Toma de riesgo
  - Administración de los servicios

Se los llama también:

- **Distribuidores al por menor o minoristas.** Venden sus productos a consumidores finales, aunque pueden comprarlos a otros intermediarios
- **Distribuidores al por mayor o mayoristas.** Distribuyen los productos principalmente a comercios, a fabricantes que los usan como materia prima, al gobierno, o a instituciones que las compran en alto volumen, como los colegios o hospitales. Proveen un enlace en el proceso de distribución entre la compra y la venta.
- **Distribuidores.**

---

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- **Agentes.**
- **Canales.**
- **Aspectos legales de la distribución**

Las compañías que intentan controlar la distribución de sus productos, están en peligro, pues están violando las siguientes leyes:

- Sherman Antitrust Act
- Clayton Antitrust Act
- Federal trade Commission Act

**Promoción:** Publicidad, venta, servicios preventa y precio. Las siguientes son las actividades claves de la promoción:

- **Publicidad.** Es la forma de promover un producto mediante los medios u otras fuentes a las que el consumidor apela para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Publicidad como comunicación.** Ayuda a establecer los objetivos de una compañía o su imagen ante el consumidor
- **Publicidad como persuasión.** Ayuda a la compañía a crear una situación en la que el cliente empieza a estar atado a un producto, porque este le da algo de satisfacción.
- **Mercadeo directo.** Se distingue de la publicidad en general pues tiene las siguientes características:
  - Se hace una oferta definitiva
  - Se provee toda la información necesaria para una toma de decisión por parte del consumidor
  - Se da un mecanismo de respuesta como una línea 1800 al que el comprador debe llamar.
- **Relaciones públicas.** Es una actividad promocional cuyo objetivo es comunicar una imagen favorable del producto o empresa y promover buena voluntad.

**Oficina  
Matriz:**

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

**Centro de  
Capacitación  
Gerencial:**

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec





- **Desarrollo de un mix de promoción.** Permite determinar el porcentaje de ingresos de ventas que ha sido puesto a disposición en el pasado, lo que está haciendo la competencia en promoción, compartición de mercados y fondos disponibles.

## LA SIGUIENTE FRONTERA DEL CAPITALISMO

- **La edad de acceso.** En la nueva era, los mercados están haciendo una nueva vía para las redes, y la propiedad está siendo reemplazada por el acceso. Las compañías y los consumidores están empezando a abandonar la idea central de la realidad y cambiando su perspectiva a una vida moderna, en la que el mercado intercambia la propiedad con los compradores y vendedores. Los negocios están encogiéndose sus bienes raíces e inventarios, arrendando sus equipos y tercerizando actividades. El éxito comercial, en el acceso a la economía depende menos del intercambio individual de bienes y más de las relaciones a largo plazo. Las transnacionales de los medios con redes de redes de comunicación de alcance global, están haciendo minería de la cultura local para re empacar sus productos, de acuerdo a la cultura y entretenimiento locales. La edad de acceso para Rifkin, *-es la transformación de todo en productos básicos para la experiencia humana-*.
- **Cuando los mercados dan paso a las redes.** El ciberespacio, un medio electrónico, en el que se ha removido la geografía ha obligado al mercado a cambiar su naturaleza, de una percepción humana a una de corte social. La característica esencial del ciberespacio es la conectividad de las redes, la cual es más flexible y de mejor forma acoplada para la naturaleza de la nueva economía global.
- **La menos pesada economía.** En 1996 Alan Greenspan, el presidente del directorio de la Reserva Federal de Estados Unidos, tomó nota de que un poderoso cambio estaba desarrollándose en la economía global, *- se incrementaba la ingravidez -*. Nuevos materiales de construcción más ligeros, la minutiarización, la sustitución de información en forma física y el rol cada vez mayor de los servicios, contribuyen al encogimiento de la economía.
- **Ideas que monopolizan.** Las franquicias usan propiedad intelectual en la forma de ecuaciones de negocios para ejercer control sobre grandes cadenas de minoristas. Las ciencias de la “nueva” vida, usan patentes de los genes para establecer y capturar redes y usuarios desde granjeros hasta investigadores.
- **Todo es un servicio.** Cambiar de propietario a arrendador fue una idea de la Ford en los años 1980’s y les permite seguir siendo líderes, con un 26% de los arrendamientos de vehículos.

---

### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



- **Acomodando las relaciones humanas.** La característica de un moderno capitalismo, es la expropiación de varias facetas de la vida en las relaciones comerciales. La tierra, el trabajo, las tareas de producción y las actividades sociales, que alguna vez estuvieron en el hogar, han sido absorbidas por los mercados y transformadas en productos básicos. Mantener a los clientes y la atención en esta nueva economía de las redes, es el desafío.

## UNIENDO LAS NUEVAS CULTURAS

- **La nueva cultura del capitalismo.** En la nueva era, la vida cultural, será una experiencia compartida entre personas, siempre enfocada en el acceso y la inclusión. Una vez que una persona es miembro de la comunidad y disfruta del acceso a las redes, tendrá acceso a vivir la experiencia de la nueva cultura,. El acceso a las redes no continuará basándose en tradiciones, derecho, familia, etnicidad religión o género, sino mas bien en la disponibilidad de la arena comercial.
- **Minería de la Cultura.** En los laboratorios de MIT y en otros laboratorios de alta tecnología, los científicos están experimentando en la creación de medios ambientes que puedan sustituir al mundo natural. Ken Karakatsios, un ex empleado de Apple dijo: *“La única cosa equivocada con el universo, es que está corriendo en el programa de otra persona”*.
- **Una era postmoderna.** Diferente de la era moderna, en el hecho de que sigue basada en el capitalismo, pero transformando en productos básicos, al tiempo, la cultura, las experiencias de vida; mientras que en la era moderna se transformó en productos básicos a la tierra, los recursos, la contratación, la manufactura y los servicios básicos.
- **Los conectados y los desconectados.** Los nuevos magnates de la nueva era, serán, los dueños de la industria de los medios, que estará encerrados en una épica batalla de control de los canales de comunicación y recursos culturales, que juntos conformarán la esfera del siglo XXI. Cuando en el siglo XX, empresas como Standard Oil, DuPont, Ford, U,S, Steel y Sears estaban en el centro de un mercado dedicado a la producción y venta de bienes, en el siglo XXI, compañías como Disney, Time Warner, Viacom, Sony, News Corporation, Plygram y Seagram dominarán el mercado de los medios y determinarán las condiciones por las que el público tendrá acceso a la cultura y bienes.
- **Hacia una ecología de la cultura y del capitalismo.** Rifkin sostiene que: “no nos sorprenda, que la elevación de la propiedad del acceso, está siendo acompañada de nuevas teorías sobre las relaciones de propiedad. Un creciente número de intelectuales, abogados y economistas, están mirando hacia una nueva filosofía de la naturaleza y de la propiedad, en el esfuerzo de reacomodar sus asunciones a la nueva economía y al mundo conectado.”

---

### Oficina Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec



## Conclusión:

Como un muy caro diamante, las compañías han desarrollado muchas formas de mercadear sus productos. Mientras muchas de estas ideas, generan enormes cantidades de ingresos para las compañías grandes, globalmente, hemos aprendido que algunas de estas estrategias han traído desfavorables consecuencias de la misma manera que mercadear diamantes de sangre.

***Si no lo estás haciendo mejor, entonces lo estás haciendo peor.***

***La mejora continua, significa que hay que encontrar formas de hacer las cosas de mejor manera, rápidamente, y de diferente manera que el líder de su industria.***

## Bibliografía:

- *International Marketing. AIU*
- *Marketing Insights From A to Z, Philip Kotler*
- *Portable MBA in Marketing. Alexander Hiam y Charles Schewe*
- *The age of Access: The New Culture of Hyper capitalism where all of life is a Paid for Experience. Jeremy Tarcher*
- *Wikipedia. Consultas en Internet*
- [www.piramidedigital.com](http://www.piramidedigital.com)

## AUTOR:



Pablo G Páez Post-PhD

∴ CEO

[pablo\\_paez@piramidedigital.com](mailto:pablo_paez@piramidedigital.com)

Cel. + (593) 991 699 699

skype: ppaezec

[www.piramidedigital.com](http://www.piramidedigital.com)

[www.elmayorportaldegerencia.com](http://www.elmayorportaldegerencia.com)

### Oficina

#### Matriz:

Av. 12 de Octubre y Cordero.  
Ed World Trade Center, Torre B, Oficina 702  
Tel. +(593)2 255 66 22, 255 66 23  
Fax +(593)2 255 98 88 Cel (593)991 699699  
Quito – Ecuador  
Skype:PiramideDigital

### Centro de Capacitación Gerencial:

Juan Pascoe y Myriam de Sevilla. Campos Verdes.  
Cuendina. Pichincha, Ecuador.  
Tel/Fax +(593)2 2093040, 2094184  
Fax +(593)2 2875771 Cel (593)99 9922000  
Sangolquí – Ecuador  
Skype:pdccgec