



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

**Universidad Autónoma del Estado de México
Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl
Licenciatura en Comercio Internacional**

Unidad de aprendizaje
Marketing Internacional II

Dr. En CPyS Raúl Gustavo Acua Popocatl
Profesor Tiempo Completo

Material Didáctico (Diapositivas)
Octubre 2015



Dr. en D. Jorge Olvera García
Rector

Dr. Alfredo Barrera Baca
Secretario de Docencia

Dra. Ángeles Ma. Del Rosario Pérez Bernal
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Dr. En D. Hiram Raúl Piña Libien
Secretario de Rectoría

Mtra. En P. y D. Ivett Tinoco García
Secretaria de Difusión Cultural

Mtra. María de los Ángeles Bernal García
Secretaria de Extensión y Vinculación

Mtro. Javier González Martínez
Secretario de Administración

Dr. Manuel Hernández Luna
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

M. en D. José Benjamín Bernal Juárez
Abogado General

DIRECTORIO DE LA UAP-NEZAHUALCÓYOTL

Mtro. En D.I Luis Ramón López Gutiérrez
Coordinador

Dr. Israel Gutiérrez González
Subdirector Académico

Lic. en E. Alfredo Ríos Flores
Subdirector Administrativo

Dra. En C.S. María Luisa Quintero Soto
Coordinadora de Investigación y Estudios Avanzados

Lic. Víctor Durán López
Coordinador de Planeación y Desarrollo Institucional

Dra. Selene Jiménez Bautista
Coordinador de la Licenciatura en Comercio Internacional



Presentación y Guión Explicativo

La Unidad de Aprendizaje Marketing Internacional II, corresponde al cuarto semestre la Licenciatura en Comercio Internacional su propósito básico es que el alumno formule estrategias de comercialización de productos para mercados internacionales basadas en diseño de productos innovadores, competitivas políticas de precios, diseños de canales de distribución adecuados y campañas promocionales eficientes. Las presentes diapositivas explican al alumno el proceso de toma de decisiones relacionado con el diseño y el lanzamiento de productos al mercado desde el enfoque del marketing.

Las dispositivas aquí presentadas, corresponden a los tópicos resaltados con **color verde** en el temario oficial de la unidad de aprendizaje.

El temario es más amplio de lo que se abarca en las presentes diapositivas, lo cual permite espacio para que los alumnos desarrollen por su cuenta, siguiendo el modelo de estas presentaciones, los tópicos restantes.



Objetivo de la unidad de aprendizaje:

Formar profesionales con conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarse eficientemente en empresas que participen en mercado global, mediante la aplicación de técnicas de mercadotecnia internacional que coadyuven a la identificación de mercados extranjeros, con **productos adecuados a éstos**, de acuerdo con sus necesidades, diseñando estrategias de fijación de precios y cumpliendo con los acuerdos establecidos en los tratados y convenios internacionales en los que participa México.



Temario:

1. **Reconocer y analizar la estrategia global del marketing.**
2. Comprender y analizar las marcas y el desarrollo y manejo de las mismas.
3. **Emplear herramientas de análisis para las políticas de productos.**
4. **Evaluar y analizar la determinación de precios.**
5. Evaluar, planear y ejecutar elecciones de canales de distribución.
6. Identificar, diferenciar y diseñar estrategias en el contexto del mercado electrónico.
7. Evaluar y analizar los factores que intervienen en la creación de reglas sobre Responsabilidad Social Corporativa, y el impacto de estas en las estrategias de marketing de las empresas.

Administración de productos nuevos

- Objetivos:
- Estudiar las decisiones que se toman a nivel de departamentos de las empresas sobre el lanzamiento de nuevos productos, y los conflictos que tales decisiones generan entre ellos.
- Analizar el proceso de lanzamiento de productos nuevos (13 etapas).
- Comprender los vínculos entre productos y consumidores
- Analizar las diferencias entre mejoras drásticas y superficiales a los productos.
- Estudiar la relación entre productos y gestión de los mismos.
- Analizar la relación entre productos nuevos y su distribución
- Comprender la política de precios y los productos nuevos

Administración de productos nuevos



Fase 1

- El departamento de marketing desarrolla la idea a partir de una serie de herramientas entre las que destaca la investigación de mercado, y se la entrega al Departamento de Investigación y Desarrollo.

Administración de productos nuevos



Fase 2

- Investigación y desarrollo lleva a cabo pruebas de viabilidad y diseño a partir de la idea que le entregó marketing, aprobado el proyecto se lo entrega al departamento de producción.

Administración de productos nuevos



Fase 3

- Producción lleva a cabo el proceso de fabricación del proyecto.

Administración de productos nuevos



- En teoría, los 3 departamentos directamente involucrados en el desarrollo de productos nuevos deberían adoptar una actitud cooperativa para tener éxito en el lanzamiento de nuevos productos. En la práctica pueden existir muchos conflictos entre departamento que limiten su eficacia.

Administración de productos nuevos



- Marketing, por ejemplo, puede ser un departamento muy interesado en innovar para satisfacer necesidades de los clientes, sin interesarle demasiado los costos de producción y la viabilidad efectiva de producir en grandes cantidades el nuevo producto.

Administración de productos nuevos



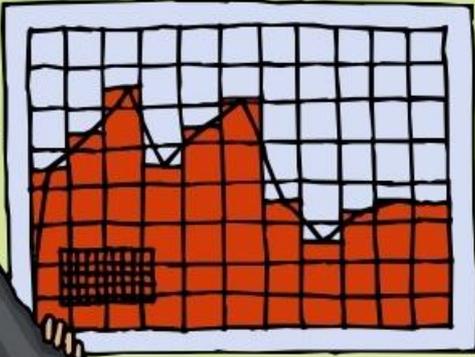
- Investigación y desarrollo puede perseguir objetivos propios, al sugerir la modificación del producto para cumplir con ciertas políticas generales de la empresa, como son la seguridad del cliente, o los bajos costos. O la definición final de los materiales que se usarán para integrar el producto final.

Administración de productos nuevos



- El objetivo de fabricación es mantener los costos de producción bajos para garantizar economías de escala, también hará sugerencias para modificar el producto presentados por los otros dos departamentos con tal de mantener la viabilidad de la fabricación.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

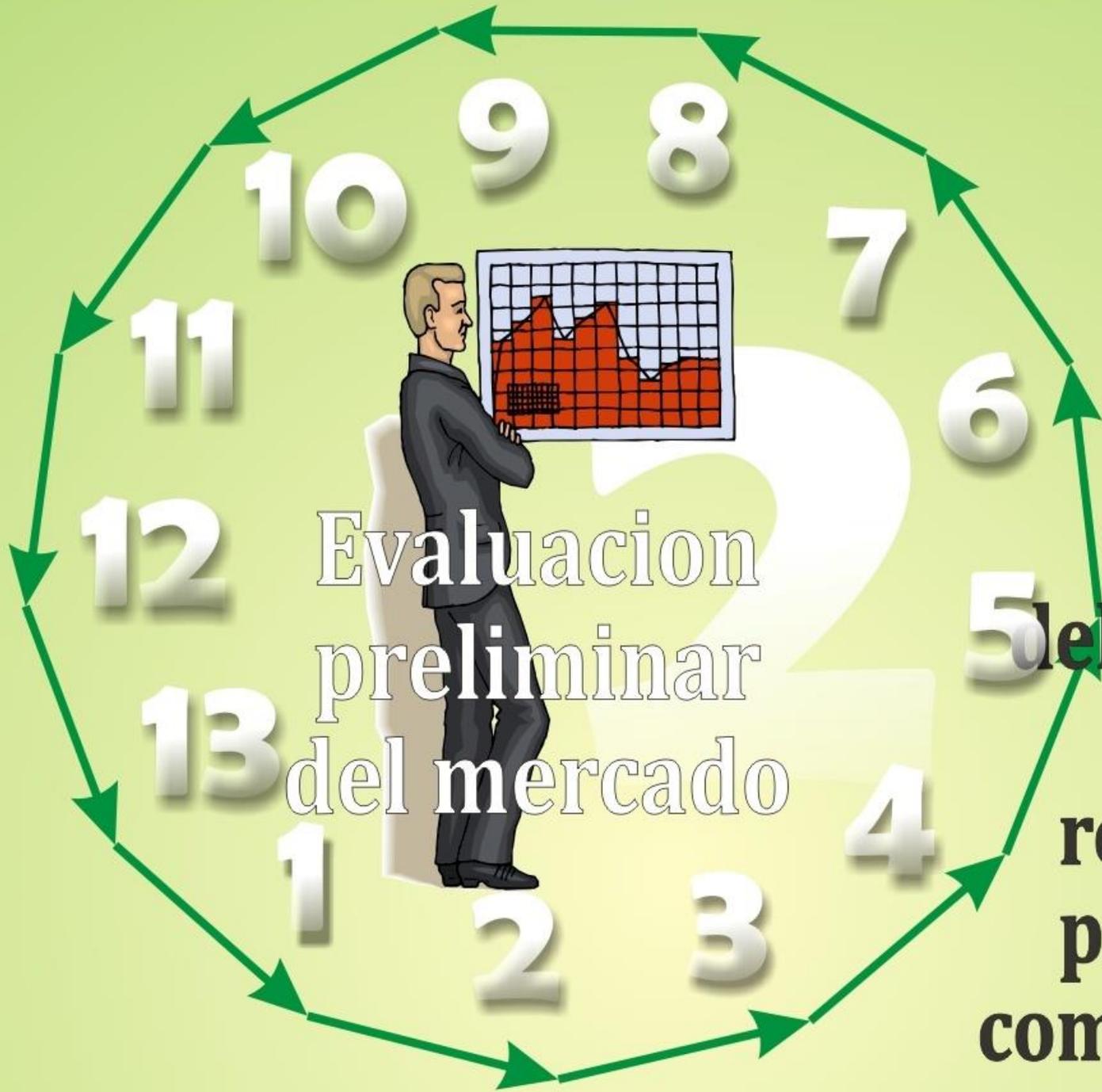


Cuales son las 13 etapas que conducen al desarrollo de nuevos productos?



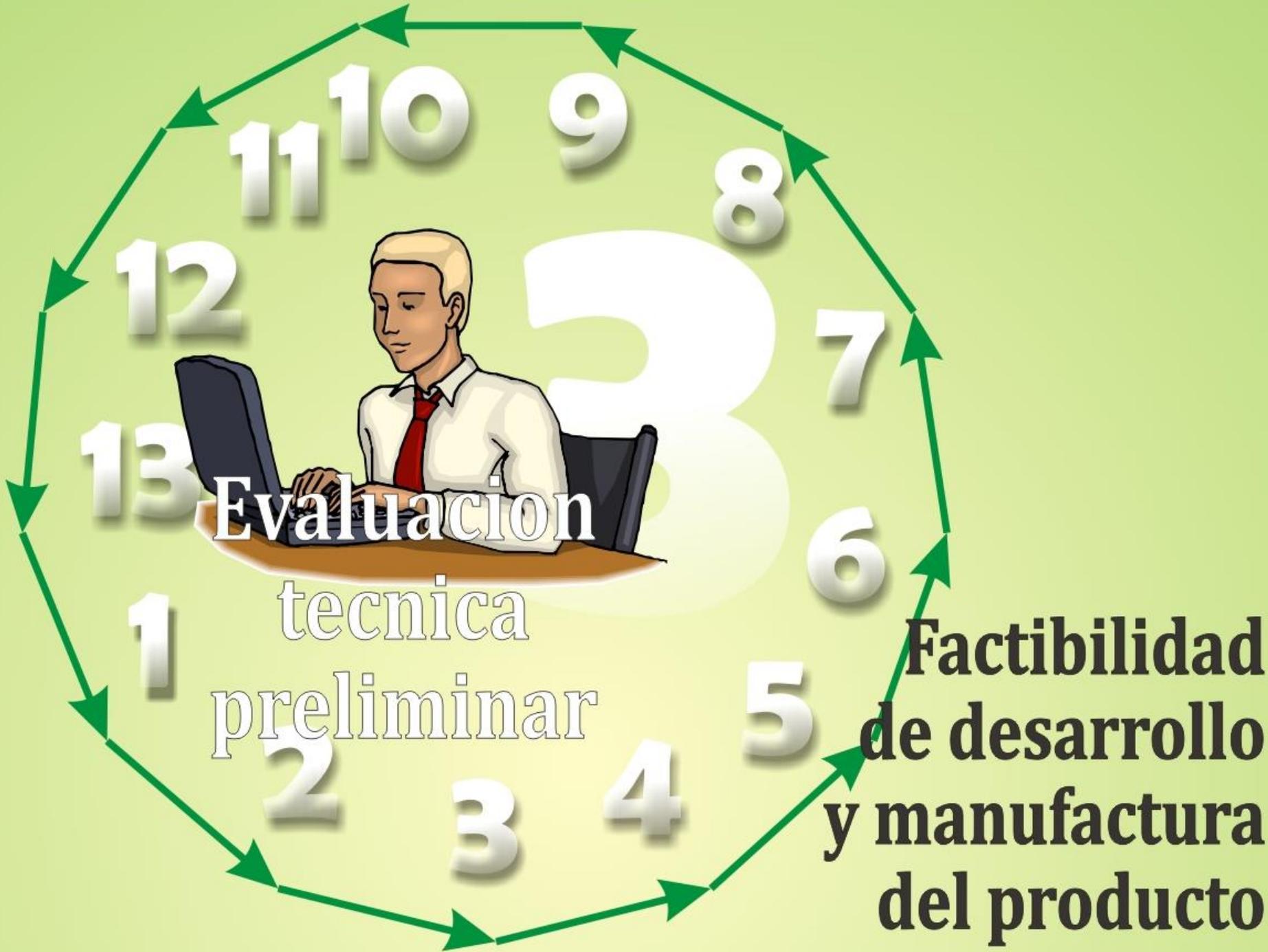
Evaluacion
Inicial

**La idea se
evaluo a
partir de
alternativas
disponibles**



Evaluacion
preliminar
del mercado

**Situacion
del mercado,
posible
respuesta y
potenciales
competidores**



Evaluación
técnica
preliminar

**Factibilidad
de desarrollo
y manufactura
del producto**



Estudio de
mercado
detallado

Analisis de
deseos y
necesidades
del publico
pruebas del
concepto,
estudios de
posicionamiento

**Analisis con
proyecciones
de valor neto**



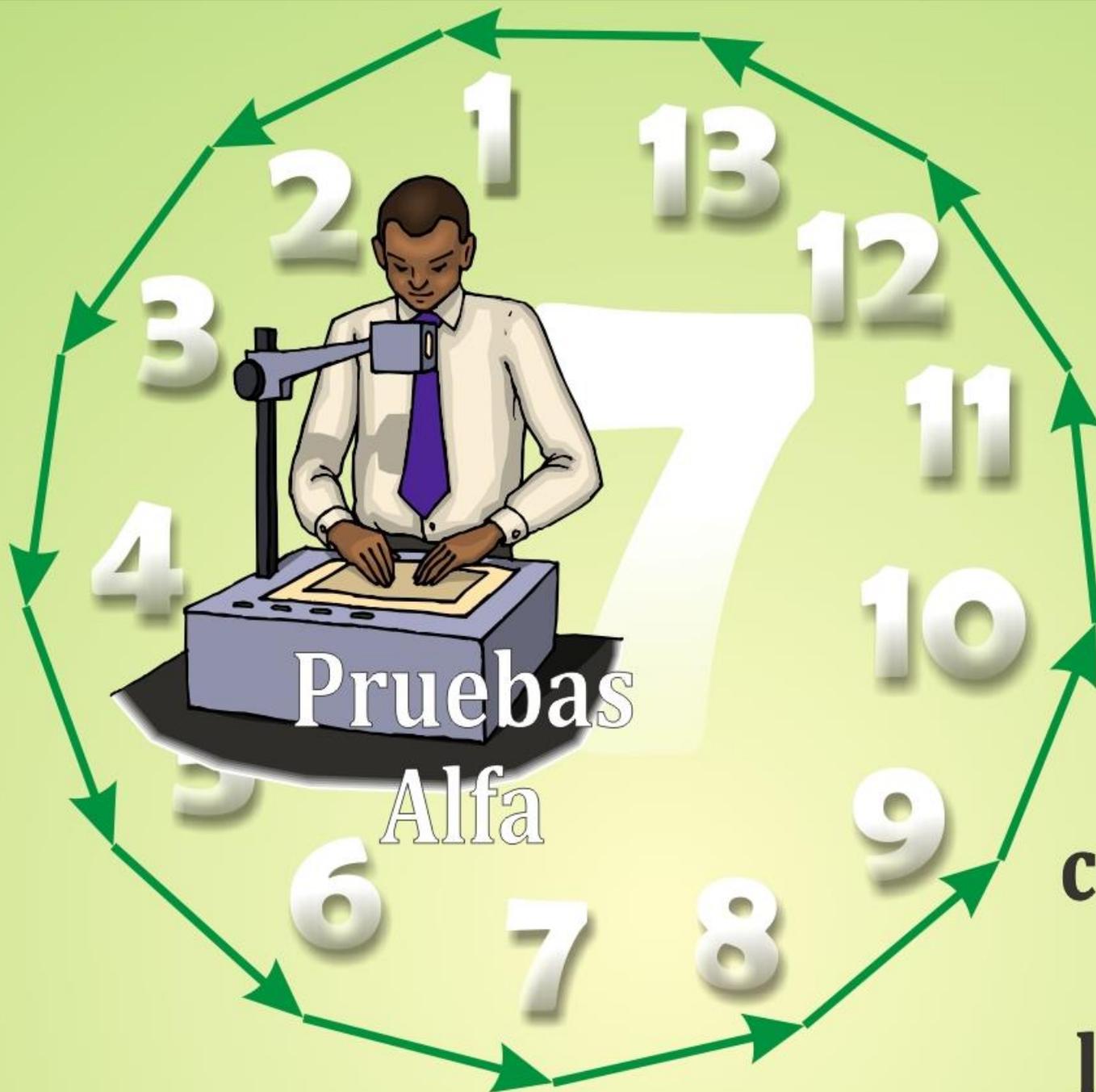
**Analisis
preliminar
del negocio**



**Elaboracion
del
prototipo**



**Desarrollo
del producto**



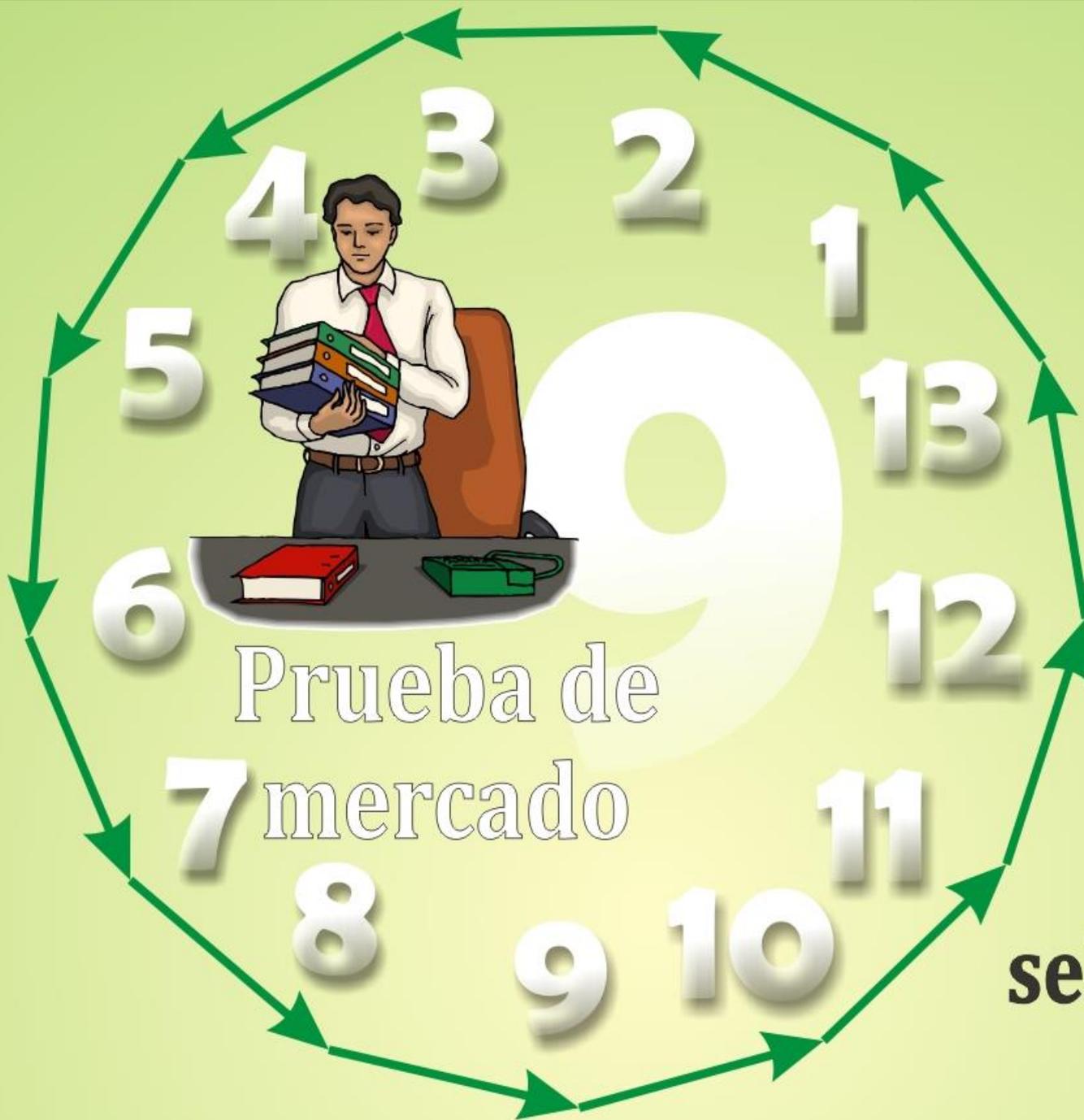
Pruebas
Alfa

**Pruebas
del
producto
controladas
en
laboratorio**

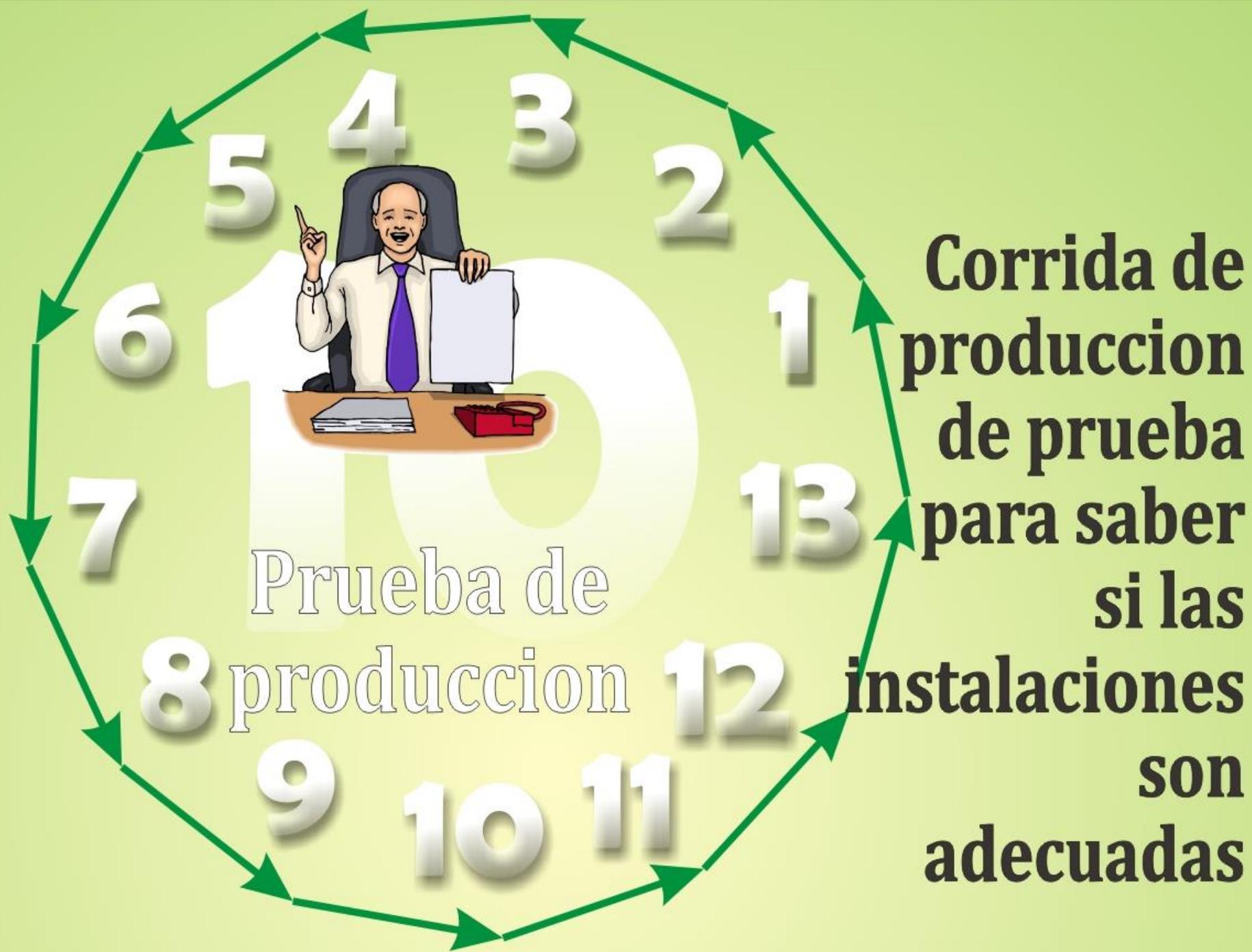


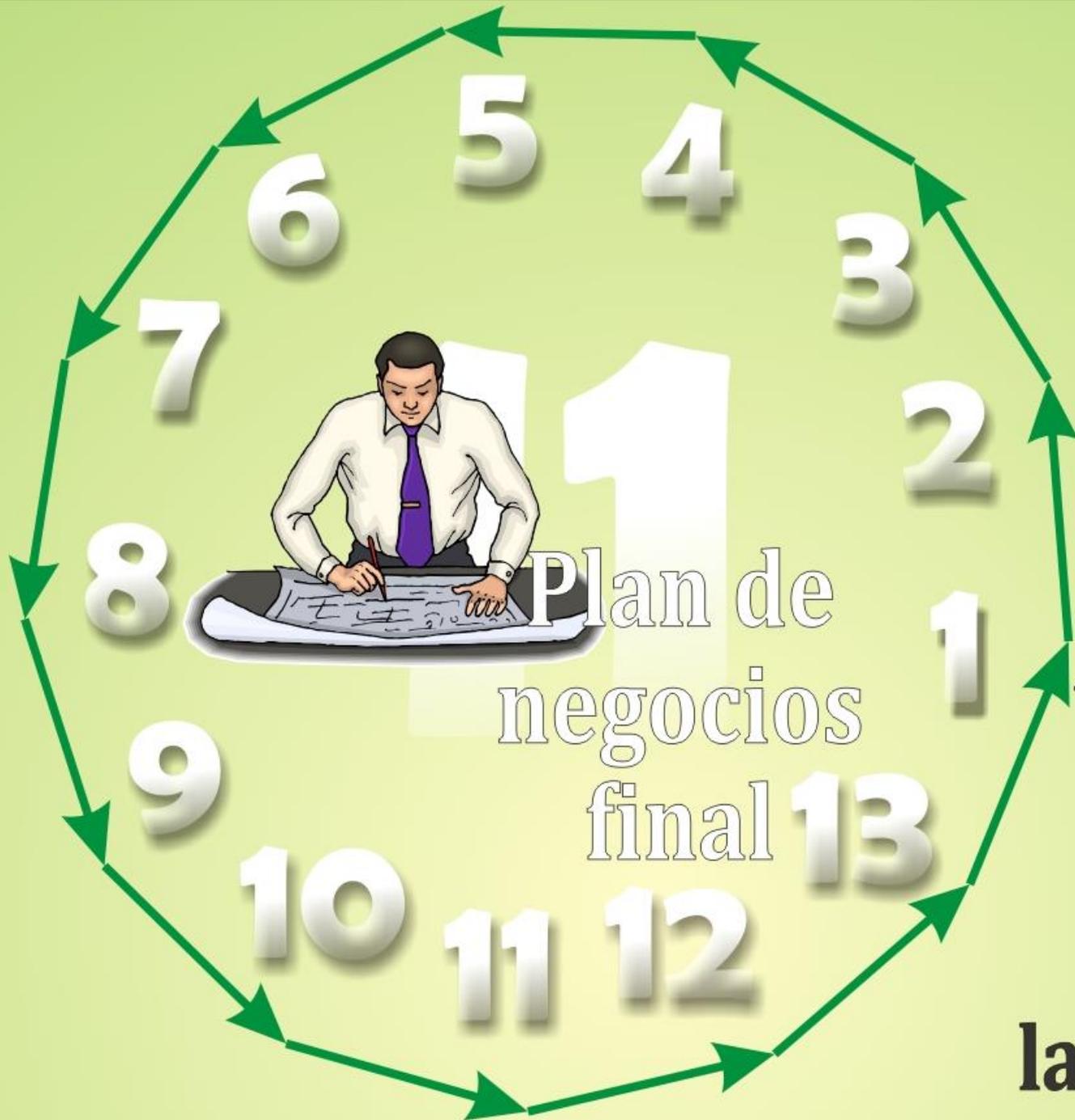
Pruebas
Beta

**Pruebas
del
producto
con
clientes
en campo**



**Intento de
venta del
producto
en un
mercado
seleccionado
limitado**

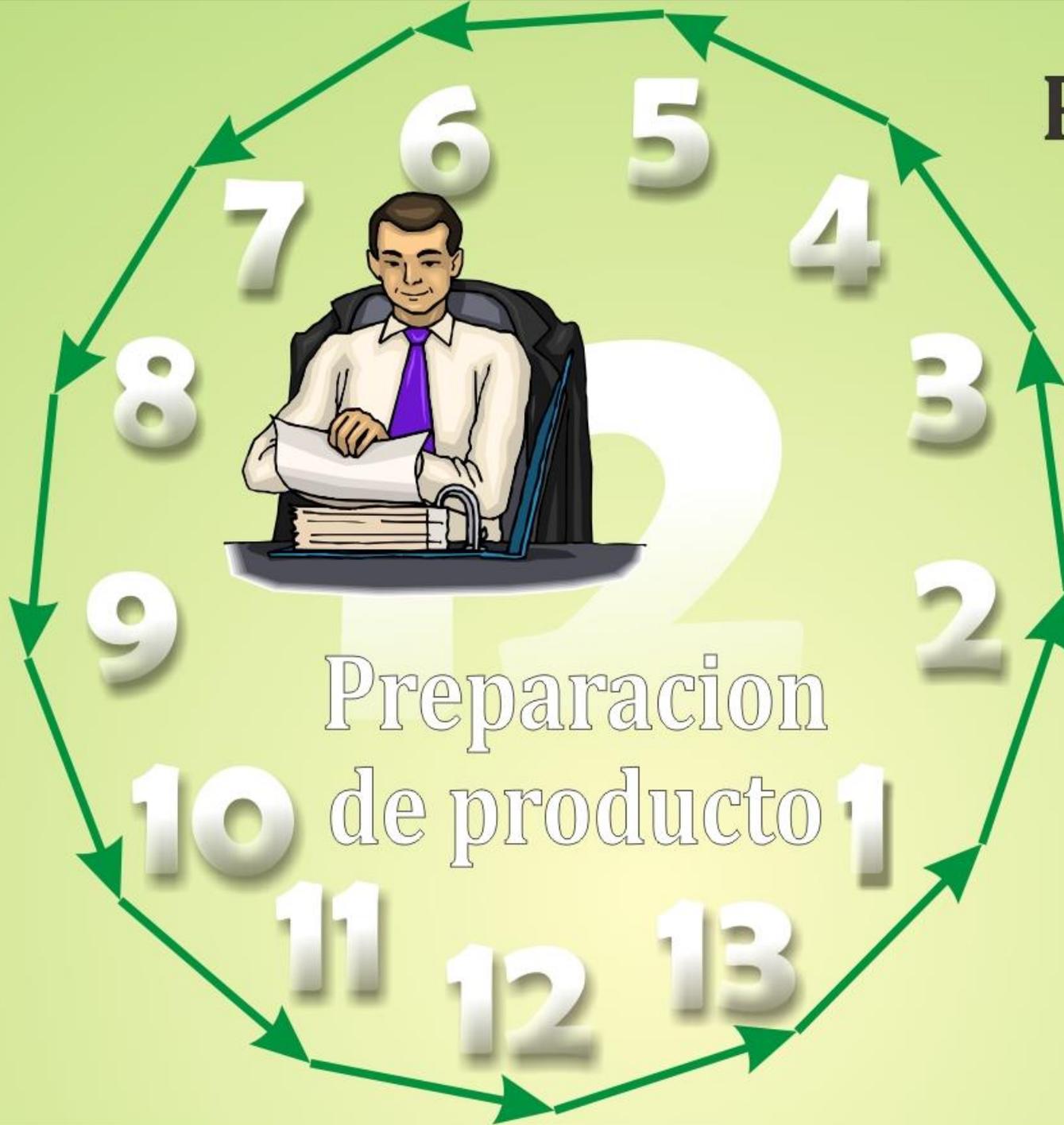




Plan de
negocios
final

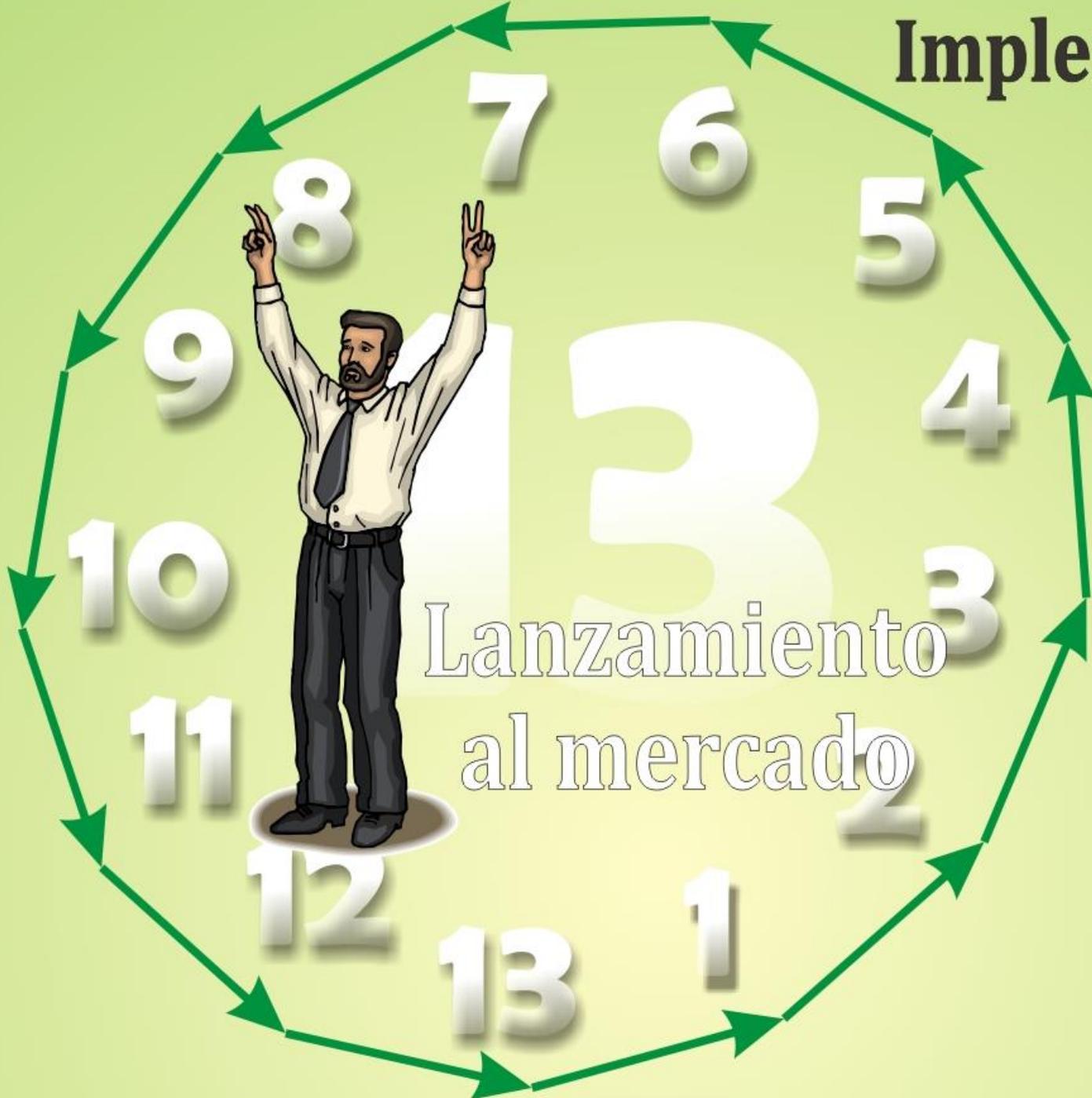
**Analisis de
negocio y
financiero
antes del
lanzamiento**

**Produccion
a escala
total**



**Implementacion
de un
plan
comercial
completo**

**Lanzamiento
al mercado**



Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

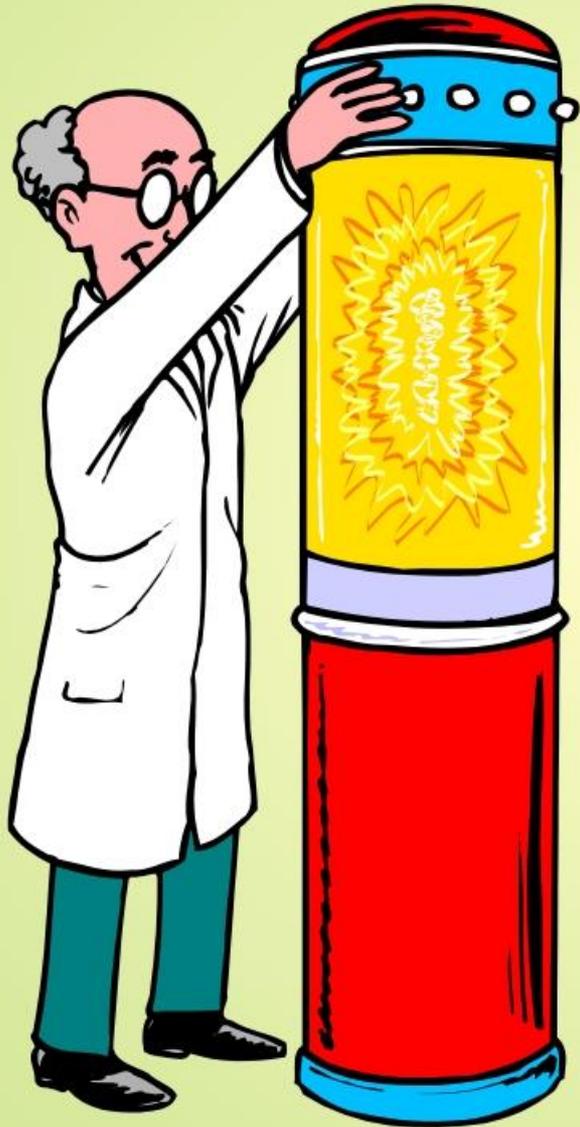


Que tipo de vinculo debe existir entre el desarrollador de nuevos productos y el publico?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Las empresas han llegado a desarrollar nuevos productos que en el pasado tuvieron mucho éxito y les redituaron enormes ganancias, pero para que realmente este éxito se presente para futuros productos se requiere escuchar las opiniones de los consumidores.
- Son varios los factores que conducen al fracaso en la comercialización de nuevos productos, en algunos casos el proceso de desarrollo de productos tiene fallas de origen
- En muchos otros casos, la investigación del nuevo producto no está apoyada por un estudio de mercado
- En otros, el fracaso debe ser atribuido al proceso de lanzamiento y ejecución.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos



Cual es la diferencia entre un cambio drastico del producto y uno incremental?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Una innovación radical o cambio drástico en el producto es una idea de un producto que es tan diferente que no se puede comparar con ninguna práctica o percepción existente
- Implica nueva tecnología
- Abarca un nuevo mercado
- las campañas promocionales van dirigidas a educar al cliente sobre las características del nuevo producto
- Las innovaciones radicales son cambios conceptuales que hacen historia en la industria

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Un cambio incremental en el producto son continuaciones de metodos y practicas existentes, tanto vendedores como compradores tienen un claro concepto del producto y de lo que puede hacer.
- Los productos existentes son sustitutos suficientemente cercanos.
- Con frecuencia las innovaciones incrementales son diseñadas para cumplir objetivos de costo especificos, se busca el desempenio de un producto a un precio determinado.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

En que consiste el error de lanzamiento del producto basado en la falta de sensibilidad en las tareas de gestion?



Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Consiste en la falta de comprensión de la empresa acerca de que las diferentes áreas de gestión o administrativas requeridas para manejar productos radicales o incrementales no deben tratar por igual a ambas mercancías.
- El gran consejo es que los administradores que se preocupan por resultados a corto plazo, no intervengan demasiado en las decisiones de los productos innovadores.
- En contrapartida, los departamentos técnicos que se entusiasman mucho con los nuevos productos deben tener asesoría de comercialización y ventas.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos



En que consiste el error de considerar que los proyectos de innovación y los de mejora requieren apoyos financieros diferentes?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Algunas empresas comenten el error de apoyar financieramente en mayor medida a los proyectos de innovación drástica por encima de los proyectos de mejora o incremental, en realidad, los especialistas recomiendan que se deben apoyar a los proyectos no con base en si son drásticos o incrementales sino en los beneficios financieros que la empresa recibe de ellos en el largo plazo.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos



Que son los productos nuevos ensombrecidos?

Errores Comunes en la Comercializacion de Nuevos Productos

- Son aquellos productos que en su comercializacion tuvieron éxito, pero que no se invirtio realmente en su desarrollo, porque su aparicion se derivo de otro producto que se estaba investigando, o formaban una parte periferica del proyecto de investigacion original.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos



En que consiste el error de comercialización de los productos nuevos a traves de sistemas de ventas tradicionales?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- La verdadera apreciación para un nuevo producto puede venir (en muchas situaciones) de clientes nuevos localizados en segmentos nuevos, y aun si la nueva base de compradores se forma a partir de los ya existentes, una unidad de compra diferente con un criterio de compra distinto puede resultar responsable de su adopción.
- Usar los sistemas organizacionales actuales a menudo significa no entender las necesidades reales del cliente, el cliente que realmente valora los productos como una innovación radical

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

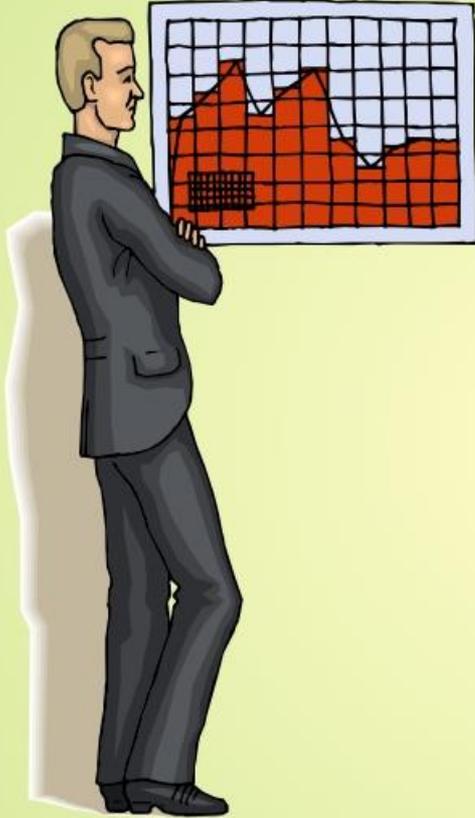


Que son los productos nuevos ilusorios?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Son aquellos productos de nueva aparición en donde los responsables de nuevas tecnologías tenían grandes expectativas sobre el producto, pero los consumidores no compartieron la misma opinión.
- Este tipo de productos fracasan porque son creados “de adentro hacia afuera” que tiene como resultado que la interpretación de resultados tenga fallas.

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos



En que consiste el error de comercialización de los productos nuevos basado en precios elevados?

Errores Comunes en la Comercialización de Nuevos Productos

- Existe un intento por romper los esquemas con la aparición de un producto innovador, cuando quizá un posicionamiento del mismo apenas como “nuevo y mejorado” pudiera ser más comprensible para el cliente.
- Los productos innovadores deberían posicionarse con el precio apropiado con respecto a las soluciones reales del mercado. Si un esfuerzo así requiere que la empresa se mueva al nicho de mercado superior, en donde el producto se desempeña mejor que las soluciones existentes, entonces sin duda debería ser comercializado y canalizado para reflejar su status como Premium.
- Esta estrategia debe ser definida por el mercado y no por la ambición de los que inventaron el producto