



## Resumen final Introduccion a la Comercializacion

Introducción a la Comercialización (Universidad Nacional de Luján)

## CAPITULO 1

- La mercadotecnia: La mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los humanos, los vendedores tiene que buscar a los compradores, identificar sus necesidades, investigar, desarrollar y diseñar buenos productos, promocionarlos, almacenarlos, entregandolos y marcar sus precios.  
otra definicion es el concepto basico de la mercadotecnia, el de las necesidades humanas; La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen aquello que necesitan y quieren creando productos y valores e intercambiandolos con terceros.
- Mercado: consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto.
- producto: Es todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer una necesidad o anhelo, no se limita a objetos materiales, es todo aquello que puede satisfacer una necesidad, un producto material es solamente un instrumento para resolver los problemas del consumidor.
- Intercambio
- Transaccion

### ***La administracion mercadotecnica***

Es el analisis, la planeacion, la aplicacion y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios beneficos con los compradores que estan en la mira con el proposito de alcanzar los objetivos de la organizacion. No solo se trata de encontrar la demanda y aumentarla, sino tambien de cambiarla o incluso disminuirla, pretende afectar la demanda de tal manera que sirva para que la organizacion alcance sus objetivos.

### ***Existen 5 conceptos alternativos segun los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotecnicas:***

- Producción: Sostiene que los consumidores optaran por los productos disponibles que sean alcanzables y sostiene que la administracion debe enfocarse en mejorar la eficiencia de la produccion y la distribucion. Si hay mucha demanda la administracion debe aumentar la produccion, y cuando el costo del producto es demasiado alto, la administracion debe aumentar la productividad para bajarlo.
- Producto: sostiene que los consumidores preferiran aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovacion al menor precio, por consiguiente la organizacion debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos. La miopía mercadotecnica es enfoxarse tanto en el diseño del producto y perder el objetivo por el cual se creo.
- Venta: Sostiene que los consumidores no compraran bastante cantidad de productos de una organizacion, salvo que esta realice ventas y promociones a gran escala.

- *Concepto de mercadotecnia:* Sostiene que para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Desde el interior al exterior: Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes en la empresa, requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables.
- Desde el exterior al interior: empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes.
- *Concepto de mercadotecnia social:* Sostiene que las organizaciones deben determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve y mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Según el concepto de mercadotecnia social, el concepto de mercadotecnia puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos y el bienestar de los consumidores (intereses de la sociedad).

### ***Metas del sistema mercadotecnico***

- Maximizar el consumo
- Maximizar la satisfacción de los consumidores
- Maximizar las opciones
- Maximizar la calidad de vida.

## **CAPITULO 2**

### ***La planeación de estrategias***

- *Perspectiva de la planificación:* Los planes formales pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de empresas, estos planes hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro. Obligan a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permiten coordinar mejor las actividades y ofrecen normas más claras para mejorar el rendimiento. Una buena planeación permite que la empresa responda con rapidez a los cambios del entorno y se prepare mejor para situaciones inesperadas. La planeación estratégica es el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de los mercados cambiantes.
- *Como definir la misión de la empresa:* Una organización existe para lograr algo. Inicialmente tiene un propósito o misión claros, pero a veces esa misión puede ir borrándose a medida que la organización crece. Cuando la gerencia siente que la organización va a la deriva, debe volver a recoger a su propósito. Es el momento de preguntar ¿Cuál es nuestro negocio? quién es nuestro cliente? qué valoran los consumidores? es lo que la empresa quiere lograr. Se define como una mano invisible que guía a los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera

independiente y tambien a la colectividad para alcanzar las metas globales de la organizacion. Por ejemplo la mision de Wal-Mart es ofrecer una amplísima variedad de productos y servicios que tienen valor para la clase media. La gerencia debe evitar que la mision resulte demasiado amplia o estrecha y debe ser concreta y debe basarla en las capacidades que o distinguen.

- Como establecer los objetivos y metas de la empresa: La misión de la empresa se debe desmenuzar entre objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos. La mision desemboca en una serie de objetivos jerarquizados que incluye objetivos de profesionales y de comercializacion. La mision de incrementar la productividad del campo se traduce como objetivos que serian investigar y encontrar fertilizantes nuevos que deriven en un mayor rendimiento. La investigacion es cara por lo tanto aumentar las utilidades de la empresa es uno de los objetivos. Las estrategias de mercadotecnia son formuladas a efecto de respaldar los objetivos de mercadotecnia.
- Como diseñar la cartera de negocios: El grupo de negocios y productos que constituyen la empresa. La empresa deberá analizar la cartera corriente de negocios y decidir cuales de ellos merecen mas, menos o ninguna inversion y formular estrategias de crecimiento para simar productos o negocios nuevos a la cartera o futuros.

Un instrumento muy util para identificar las posibilidades de crecimiento es la matriz de expansion de mercado/producto.

- ✓ Penetracion de mercado: Penetrar mas en el mercado, vendiendole mas a los clientes actuales sin cambiar sus productos de manera alguna. Aumentando las ventas, bajando los precios, aumentar la publicidad, entregar sus productos en mas tiendas,
  - ✓ Desarrollo de mercado: identificando mercados nuevos para sus productos actuales y desarrollandolos. Por ejemplo los mercados demografios (niños, adtos, mujeres):elevar estas en el mercado femenino
  - ✓ Desarrollo de producto: Ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados presentes, diferentes estilos, tamaños y colores.
  - ✓ Diversificacion: Adquirir negocios agenos a sus productos o mercados presentes, por ejemplo: ingresar en nuevas industrias.
- Como planear estrategias funcionales: El plan estrategico de la empresa establece el tipo de negocios a los que se dedicara y los objetivos de cada uno de ellos. Despues se

hacen planes mas detallados para cada unidad de negocios. Los departamentos funcionales mas importantes son: mercadotecnia, finanzas, adquisiciones, contabilidad recursos humanos y produccion. Todos deberian trabajar en conjunto para lograr la satisfaccion de los consumidores, sin embargo existen conflictos entre estos.

### ***El proceso de mercadotecnia***

El plan estrategico define la mision global de la empresa y sus objetivos. La mercadotecnia desempeña un papel medular para alcanzar los objetivos de las estrategias globales.

- *Consumidores meta:* Para tener éxito las empresas deben centrarse en el cliente, ganar clientes de la competencia entregándoles mas valor. Pero primero se tiene que entender sus necesidades y deseos, la buena mercadotecnia requiere que se haga un análisis cuidadoso de los consumidores. No se pueden satisfacer a todos los clientes, por lo cual la empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia los segmentos elegidos. Desarrollado en el capítulo 9.
- *Como elaborar la mezcla de mercadotecnia:* Cuando la empresa eligió la estrategia de mercadotecnia, podrá planear los detalles de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia se define como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige, consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Los instrumentos son las cuatro "P":
  - ✓ Producto: los bienes y servicios que ofrece la empresa, pueden ser de varios estilos, servicios y garantías.
  - ✓ Precio: Cantidad de dinero que la gente pagaría para obtener esos productos
  - ✓ Promoción: Todas las actividades que comunican y convencen a los clientes de comprar el producto.
  - ✓ Posición: Actividades de la compañía que ponen los productos a disposición de los consumidores meta. Distribuidoras seleccionadas con cuidado, que negocian correctamente, etc.
- *Administración de las actividades de mercadotecnia:* Para aplicar la mezcla de mercadotecnia se entrañan cuatro funciones administrativas:
  - ✓ El análisis de mercado: La empresa debe analizar el mercado y el ambiente de la mercadotecnia para encontrar oportunidades alternativas y evitar amenazas en el entorno. También debe analizar los puntos fuertes y débiles.
  - ✓ Los planes mercadotecnicos: A partir de los planes estratégicos, los planes de mercadotecnia implican decidir cuáles serán las estrategias de mercadotecnia que le servirán a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos globales. Debe contener los siguientes puntos:

- Resumen ejecutivo: Breve resumen de las metas y recomendaciones del plan, puntos centrales del plan.
  - situación de la mercadotecnia actual
  - amenazas y oportunidades
  - objetivos y problemas
  - estrategias de mercadotecnia
  - presupuestos
  - controles
- ✓ La aplicación de la mercadotecnia: es el proceso que sirve para convertir las estrategias y los planes en actos mediante los cuales se alcanzarán los objetivos estratégicos de la mercadotecnia.
- ✓ El control de la mercadotecnia: es el proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos.
- *El ambiente de la mercadotecnia:* Desarrollado en el capítulo 3.

## CAPITULO 3

### ***El ambiente de la mercadotecnia***

Es un compuesto por actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta. El entorno presenta oportunidades pero también amenazas, la empresa debe vigilar el entorno cambiante y adaptar sus estrategias a las tendencias y cambios.

- *El microambiente:* Fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad.
  - ✓ La empresa: Grupos de la empresa como grupos de alta gerencia, departamentos de finanzas, investigación y desarrollo, adquisiciones, producción y contabilidad.
  - ✓ Los proveedores: Personas físicas o jurídicas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

- ✓ Intermediarios comerciales: Aquellas empresas que se dedican a promover, vender y distribuir los bienes de las empresas hasta que lleguen a los consumidores finales. Estas incluyen a mayoristas y detallistas que adquieren y revenden la mercadería.
  - ✓ Los clientes: La empresa debe estudiar muy detenidamente a los clientes, esta compuesto por los consumidores que son las personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Y los revendedores.
  - ✓ La competencia: Para que una empresa tenga éxito debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.
  - ✓ Los públicos: Es un grupo de interés en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que influye en dicha capacidad por ejemplo los públicos financieros, los medios, el gobierno, la acción ciudadana, etc.
- El macroambiente: Fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero.
- ✓ El entorno demográfico: Los cambios y características de la población humana, se refiere a la gente. Por ejemplo el cambio en la composición de la edad de la población, cambios en la familia, desplazamientos geográficos, estudios de la población, diversidad, etc.
  - ✓ El ámbito económico: Comprende los factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto. Por ejemplo los cambios en los ingresos y cambios en los patrones de gastos.
  - ✓ El ambiente natural: Incluye los recursos naturales que usan los mercadólogos como insumos o aquellos que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia. Por ejemplo la escasez de materias primas, aumento del costo energético, aumento en la contaminación y la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
  - ✓ El entorno tecnológico: La tecnología podría ser la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad. Por ejemplo los cambios tecnológicos, presupuestos para la investigación, mayor reglamentación, etc.
  - ✓ El ámbito político: Esta compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límite a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera. Por ejemplo las leyes que regulan las actividades comerciales, la ética y actos responsables.
  - ✓ El entorno cultural: Esta compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos en la sociedad. Por ejemplo la opinión de las personas.

## CAPITULO 9

### **Tres pasos principales de la mercadotecnia de seleccion del mercado meta**

- *La segmentación del mercado:* Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada comprador ya que estos pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicacion, y habitos. Sin embargo los vendedores se enfrentan a una gran cantidad de compradores por lo cual la segmentacion completa no vale la pena pero puede identificar clases de compradores y elegir una.

No existe una manera de segmentar el mercado, se debe examinar la estructura del mercado, existe:

- ✓ *La segmentacion geografica*
- ✓ *La segmentacion demografica*
- ✓ *edad y etapa del ciclo de vida*
- ✓ *El ingreso*
- ✓ *La segmentacion psicografica*
- ✓ *La segmentacion conductual*
- *Selección del mercado meta:* Posteriormente la empresa tendra que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuantos y cuales enfocara la mira. Una empresa tendra que analizar tres factores; el tamaño y crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento(rentabilidad, competidores, etc) y los objetivos y recursos de la empresa.
- *Posicionamiento en el mercado:* Es la manera en que los compradores definen un producto a partir de sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Los mercadologos podran elegir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar su producto con base en atributos especificos del producto,, ocasiones de uso, clases de usuarios, beneficios que ofrecen, puede ser comparado con uno de la competencia. Para elegir la estrategia de posicionamiento se tendran en cuenta:

- ✓ identificar las posibles ventajas competitivas
- ✓ La diferenciacion del producto
- ✓ La diferenciacion de los servicios (entrega rapida, confiable)
- ✓ La diferenciacion del personal (capacitacion del personal)
- ✓ La diferenciacion de la imagen (imagen creativa y llamativa)

## CAP 10

¿Qué es un producto?

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Hay 3 niveles:

- ✓ Producto Básico: ¿Qué está comprando el comprador en realidad? Está compuesto de servicios que resuelven 1 problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los compradores cuando adquieren el producto. Ej: un lápiz labial se compra por algo más allá del color
- ✓ Producto Real: Se componen de 5 características en torno a el producto central para que combinadamente ofrezca un beneficio central, es decir, una forma cómoda que permite captar momentos importantes con gran calidad  
Estas características son: Grado de calidad, características, su diseño, marca y empaque
- ✓ Producto Aumentado: A partir del producto básico y producto Real ofrecer otros servicios o beneficios al consumidor. Como por ejemplo: Sony al vender su cámara, ofrece servicios de garantía, lecciones gratuitas para aprender a manejarla, números de reclamos gratuito

Por eso al desarrollar un producto primero se tienen que identificar las necesidades BASICAS de los consumidores que satisfará un producto. A continuación, tendrán que diseñar el producto REAL y que encontrar la manera de AUMENTARLO, a efecto de crear el paquete de beneficios que mejor satisfarán al consumidor

**CLASIFICACION:**

- ✓ Bienes no duraderos: Bienes de consumo de un o pocos usos ej; cerveza, jabón ,sal
- ✓ Bienes duraderos: Bienes de consumo que se usan durante mucho tiempo y pueden llegar a ser propiedad de varias personas ej; autos, casas
- ✓ Servicios: Bienes intangibles sin posesión de nada, son actividades o beneficios que se ponen en venta ej: corte de pelo, reparaciones
- ✓ Bienes de consumo: Son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal, aquí se ubican los bienes de uso común( se compran con frecuencia, con mínimo esfuerzo, precio bajo), bienes de comparación (el cliente los selecciona en base a su conveniencia, calidad, precio y estilo) bienes especializados ( características singulares o una marca los identifica) y los bienes no buscados ( el consumidor desconoce o no le interesa el producto)
- ✓ Bienes industriales: Aquellos adquiridos por personas u organizaciones para ampliar sus procesos o para usarlos en sus actividades. Su diferencia con los de consumo son el

propósito. Aquí se encuentran materiales y piezas (materias primas y manufacturadas) bienes de capital (Instalaciones y equipo accesorio) y suministros y los servicios ( no entran en el producto terminado, son abastos para las actividades como papeles, cartones, carbón, lápices)

## DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

### ✓ Calidad: Grado y consistencia

A la hora de crear un producto el mercadólogo debe elegir el grado de calidad que sostendrá la posición del producto en el mercado al cual se dirige. La calidad es igual a la capacidad del producto a cumplir con sus funciones, esta incluye duración del producto, confiabilidad, exactitud, facilidad de manejo y reparación y otros atributos valiosos. Se debe medir en percepción de los consumidores ya que no todos pueden pagar lo mismo por el mismo grado de calidad

Sea cual fuere el grado de calidad, las empresas deben tener un alto nivel de consistencia en la calidad, es decir, ofrecer a los consumidores, de manera consistente, el grado de calidad que se pretende. Ej. Un Chevrolet no es lo mismo que un bmw sin embargo puede tener la misma calidad, y ser igual de bueno

### ✓ Características de un producto:

Instrumentos competitivos para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia. Ser el primer productor que introduce una característica nueva y necesaria es una de las maneras mas eficaces para competir. ¿Cómo una empresa identifica características nuevas y como las suma al producto? Debe encuestar a los compradores del producto realizándole estas preguntas ¿cuantos les gusta? ¿Qué características del productos le gustan mas? ¿Qué características podrían aumentar para mejorar el producto y cuanto pagarían por ellas?

Allí la empresa ve cuanto valor le da el cliente a cada característica y lo compara con el costo de la empresa.

### ✓ Diseño:

Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su aspecto. Un buen diseñador considera el aspecto, pero también crea productos de uso y servicio fácil y poco caro y cuya producción y distribución sean sencillas y económicas. Así el buen diseño atrae a la atención, mejora la actuación del producto, reduce costos de producción y da al producto una clara ventaja competitiva en el mercado meta

### ✓ Marca: Se ha vuelto tema central en la estrategia de producto

Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Es decir, que identifica a un fabricante o vendedor. Difieren de las patentes ya que no tienen vencimiento. Se tienen derechos exclusivos para usar el nombre de la marca por un periodo ilimitado de tiempo.

Representa una promesa de entregar, de manera consistentes una serie de características específicas y beneficios y servicios a los clientes.

Pueden tener hasta 4 grados de significado

1-Atributos: La marca despierta en la mente ciertos atributos del producto 'su ingeniería automotriz no tiene igual en el mundo' decía mercedes

2-Beneficios: Los compradores compran beneficios funcionales y emocionales. Ej atributo duración seria un beneficio funcional no tendre que comprarme auto en mucho tiempo

3-Valores: Una marca también dice algo respecto a los valores de los compradores. El mercadólogo debe identificar los grupos específicos de compradores cuyos valores coincidan con el paquete de beneficios ofrecido

4-La Personalidad: Las marcas proyectan una personalidad, la marca atraerá a personas que tienen una imagen de si misma, real o deseada que se vea reflejada en la marca.  
Ej: Mercedes auto para personas de 40 años ejecutivo

Valor de la marca: Es el valor que poseen en el mercado. Están las marcas desconocidas por la mayoría de la gente, las marcas que los compradores conocen en un grado elevado y luego están las marcas preferidas, es decir, que los compradores las eligen por sobre las otras

#### Estrategia de la marca:

Marcas nuevas: Una marca puede crear un nombre nuevo de marca cuando entra a una categoría nueva de productos para la cual ninguno de los nombres presentes de las marcas de la empresa resulta apropiado, también cuando quiere entrar a una categoría ya existente, pero pretende diferenciar su producto nuevo por alguna razón (+ o - calidad ej). Otra razón para introducir un nuevo nombre de marca se debe a que la empresa quiera manejar una gama de nombres de marca dentro de la categoría para sugerir con ellos diferentes funciones o beneficios (ej: producir muchos detergentes con diferentes marcas pero de la misma compañía)

#### **DECISIONES EN CUANTO A LA LINEA DE PRODUCTOS:**

Línea de productos: Grupo de productos que están relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores y se comercializa por el mismo tipo de canales

- ✓ Extensión de Línea de Producto: Está sujeta a la influencia de los objetivos de la empresa, se califican en demasiado corta si el gerente puede incrementar las utilidades sumándoles artículos y en demasiada extensa si el gerente puede elevar las utilidades eliminando artículos de ella. Si las empresas quieren tener una línea más completa o abarcar más mercado será una línea más extensa ya que la utilidad no es un objetivo central. En cambio aquellas empresas que quieran obtener gran rentabilidad a corto plazo optaran por líneas más breves compuestas por los artículos seleccionados
- ✓ Ampliación de línea de productos: Ocurre cuando una empresa amplia su línea de productos para salir de su rango presente. Esta puede ser hacia abajo o hacia arriba
  - Hacia abajo: Aquellas empresas que se ubican en el extremo superior del mercado y luego decide ampliar sus líneas hacia abajo debido a varias razones, pueden ser que al demostrar una imagen de calidad arriba con la intención de ir bajando, o tapar algún agujero en el mercado que puede ser ocupado por algún competidor. RIESGOS: Los distribuidores no quieran o no puedan manejar el producto en el sector inferior o un contraataque de una empresa de abajo hacia arriba

- Hacia arriba: Se pueden sentir atraídas por una tasa mas velox de crecimiento o por los márgenes de utilidad del extremo superior o quizás solo se quieran ubicar como productores de línea completa. RIESGOS: Ataque de las empresas de arriba hacia abajo, los de arriba están bien posicionados, los compradores podrían pensar que el recién ingresado carece de calidad y los productores podrían carecer de talento para producir.
- Ampliación de ambos sentidos: Para empresas de rango intermedio, Ej: sony con los walkman, debió bajar para competir con sus imitadores y luego fue para arriba apuntando a otros consumidores mas ricos ofreciéndoles otros servicios

### **Completar la línea de productos**

Se buscan mas utilidades, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de usar la capacidad ociosa de la empresa, líder en una línea completa y llenar huecos para que no se cole la competencia. Las diferencias de los artículos nuevos a los existentes debe ser notorias ya que sino confundirán al cliente

### **Mezclas**

La serie de todas las líneas de productos y artículos que una organización cualquiera ofrece para su venta. Cada línea esta compuesta por sublíneas. Hay 4 sublíneas  
amplitud: Cantidad de líneas diferentes que tiene la empresa (p&G )  
extensión: Total de artículos que tiene la empresa de (todas las marcas)  
profundidad: Cada uno de los productos que se ofrecen de la línea  
congruencia: relación que guardan las diversas líneas de productos y su uso final, los canales de distribución

### **Empaque**

Actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto.  
Puede ser el empaque que incluye el producto, el que se tira a la basura (secundario) , necesario para el transporte ( ampaque de embarque)

### **Etiquetas**

Identifica a la marca o al producto y puede calificar al producto, describe el producto (donde se hizo, quien lo hizo) puede tener gráficos haciéndolo atractivo

### **CAP 11**

## **ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR PRODUCTOS NUEVOS**

- 1-Adquisicion:Comprar patente, licencia, empresa para producir el producto de un tercero.
- 2-Desarrollo de productos nuevos: surgidos del dpto. De investigación y desarrollo de la propia empresa.

Producto Nuevo: Productos originales, modificados, mejorados y marcas nuevas que la empresa desarrolla por medio de sus actividades en el campo de la investigación y el desarrollo

## **ETAPAS DEL DESARROLLO**

- Generación de ideas: De muchísimas ideas a un puñado de ideas, debe ser de manera sistemática, se debe definir la estrategia para el desarrollo de los productos nuevos, esta debe definir que los productos y los mercados signifiquen un gran flujo de dinero. Una fuente utilizada es la fuente interna : consumidores ( encuestas de necesidades y deseos de los consumidores, criticas, quejas para que el nuevo producto solucione esto), competidores ( analizar la competencia por medio de sus anuncios y comunicaciones para sacar pistas sobre sus productos nuevos) y distribuidores/proveedores( al estar en contacto con el consumidor pueden servir de información)
- Tamizado: Detectar las mejores ideas a partir de cuales pueden ser las mas rentables y descartar las malas. Establecer el mercado, cálculos de mercado al que se dirigirá, precio y los tiempos de desarrollo, costos de producción
- Desarrollo Y prueba de concepto:
  - Idea de un producto; Es una idea de un para un posible producto que la empresa piensa para ofrecer
  - concepto de un producto; Versión detallada de la idea definida en términos que tengan sentidos para los consumidores
  - Imagen del producto: Forma en la que los consumidores perciben el producto real o aumentado
- Desarrollo de estrategia de mercadotecnia: Diseñar una estrategia inicial para introducir producto x en mercado. Consta de 3 partes
  - Describe al mercado meta, las metas de ventas y la participación en el mercado
  - Describe el precio, la distribución y presupuesto de mercadotecnia
  - Describe las metas proyectadas para las utilidades y las ventas a largo plazo y la estrategia para la mezcla de mercadotecnia
- Análisis Financiero: Implica una revisión de las proyecciones de ventas, costos y las utilidades del producto nuevo, para averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa. Si es asi pasa al desarrollo
- Desarrollo: Desarrollan el concepto de producto para convertirlo en un producto material. Aquí se verá si es viable o no. Puede llevar días semanas meses o años

- Pruebas de mercado: Instrumento que permite evaluar si la estrategia de marketing para un producto fue exitosa
  - Prueba estándar: Seleccionan un número de ciudades representativas y realiza campañas haciendo controles, encuestas y otros medios para evaluar los resultados del producto
  - Pruebas controladas: Son realizadas a empresas importantes dedicadas a la investigación. Realizan un seguimiento del comportamiento de los individuos desde su uso hasta su compra
  - Prueba simulada: Sirven para probar nuevos productos. Se da en las tiendas, a los usuarios de manera gratuita para que sean utilizadas en sus casas
  - Bs industriales: Se elige un grupo de posibles clientes, para que realicen la prueba
- Comercialización: Si la empresa prosigue a lanzar el producto, es decir, la comercialización, introducirlo en el mercado llevaría costos elevados (instalaciones, empaques, publicidad, promoción). Se deben tomar 4 decisiones:
  - Cuando? Determinar si el momento es el indicado para producir el producto nuevo
  - Donde? Determinar donde será lanzado el producto, en qué ubicaciones
  - A quien? Personas que lo aceptaran pronto, usarán mucho y a líderes de opinión
  - Como? La empresa debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo

## CICLO DE VIDA

Una vez lanzado el producto, la empresa quiere obtener una cantidad de utilidad razonable para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. Consta de 4 etapas

- Introducción: Producto nuevo, lanzado por primera vez; la introducción toma tiempo y las ventas tienen un crecimiento lento. La utilidad es nula debido a los altos gastos de distribución, promoción y pocas ventas. Precio bajo y gasto promoción grande es para tener una penetración de mercado más rápida y una participación mayor, ocurre en mercado grande y compradores sensibles a precios. Precio alto y bajo costo de promoción para recuperar tanta utilidad bruta por unidad como sea posible, y el poco gasto en promoción ayuda a mantener bajo el gasto de mercadotecnia
- Etapa de crecimiento: Si el producto nuevo satisface al mercado, las ventas empiezan a aumentar rápidamente, se mantiene el mismo gasto de promoción, la empresa empieza a enfrentarse a la competencia. Se produce un efecto dominó en los primeros compradores sobre otros. La utilidad aumenta. Para sostener este crecimiento se mejora la calidad del producto y suma características y modelos nuevos. Nuevos segmentos de mercados y canales de distribución (Para sostener esta inversión disminuye el margen de utilidad que piensa ver los beneficios en la próxima etapa). La promoción ya no da a conocer el producto sino a dar convicción sobre este
- Etapa de madurez: El crecimiento de las ventas se afloja. Con el tiempo las ventas de este producto se estandarizan, ya sea en un punto óptimo o no, es decir que ya se tiene un promedio de lo que se vende y no va aumentar ni disminuir. Para que con el tiempo esto no disminuya, se debe modificar el mercado, producto y mezcla
  - modificación de mercado: La empresa intenta aumentar el consumo del producto;

#### Usuarios y segmentos nuevos

- Modificación del producto: Cambiar características del producto, calidad, peculiaridades, estilo, para traer nuevos usuarios e inspirar mayor uso. Se pretende elevar el desempeño del producto. Es efectiva cuando los usuarios realmente creen en esto
- Modificación de mezcla: Reducir precios para robarle usuarios a la competencia , mejores campañas publicitarias o promociones de ventas agresivas
- Etapa de declinación: Disminuyen las ventas, cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme las ventas y las utilidades bajan, algunas empresas se retiran del mercado . Las que permanecen disminuyen la cantidad de oferta del mercado. Mantener un producto débil es muy costoso y no solo en términos de utilidades. También se puede realizar un relanzamiento del producto pero debe ser total, con que los consumidores sientan alguna diferencia

### **CAP 12(Fijación de precios de los productos: Consideraciones y enfoques.)**

#### **EL PRECIO**

es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. Este puede llamarse de diferentes maneras:

Alquiler Colegiatura Honorarios Tarifa Intereses Cuota Peaje Soborno Cargo Fianza Sueldo Comisión Salario

¿Cómo se establecen los precios?

Antes, eran establecidos por la negociación entre el comprador y el vendedor. Ahora, los vendedores establecen un precio para todos los compradores.

El **precio** es el único que:

- Genera ingresos.
- Es el más flexible de los elementos de la mercadotecnia.
- Puede ser sujeto de cambios rápidos.

#### **FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACION DE PRECIOS**

##### Factores internos de la fijación de precios

- Objetivos de la mercadotecnia: La empresa debe decidir cuál será la estrategia del producto, si esta sabe hacia qué segmento y en qué posición del mercado se dirige, su estrategia será bastante directa. Las decisiones que se tomen, en cuanto a la posición en el mercado determinarán, la estrategia de fijación de precios. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, se podrán fijar mejor los precios. Los objetivos comunes son:
- Supervivencia: Las empresas se fijan en su objetivo prioritario de sobrevivir cuando se ven afectadas por exceso de capacidad, gran competencia o deseos cambiantes de los consumidores. Mientras los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos,

- podrán continuar con sus actividades hasta que cambien las condiciones o se corrijan otros problemas.
- Elevar las utilidades actuales: Son las empresas que quieren obtener resultados financieros en el presente antes que un rendimiento a plazo. Por ejemplo, establecen precios con el propósito de elevar las utilidades que están obteniendo estiman la demanda y los costos usando diferentes precios y eligen el precio que les producirá mas utilidades corrientes, flujos de efectivo o rendimiento sobre la expansión.
  - Aumentar la participación en el mercado: Las empresas quieren obtener la parte dominante del mercado, y para llegar a obtenerla, establecen sus precios lo más bajo posible.
  - Liderazgo en la calidad del producto: La empresa que decide tener el producto de mayor calidad del mercado. Esto requiere el cobro de un precio elevado para cubrir dicha calidad y los grandes costos de investigación y desarrollo.
  - Otros objetivos: La empresa puede usar el precio para alcanzar objetivos más específicos como el impedir que la competencia ingrese en el mercado o establecer precios para establecer el equilibrio de este, fijar precios para retener la lealtad y el apoyo de los vendedores o evitar la intervención del gobierno, el reducir precios temporalmente para despertar el interés de un producto o atraer más clientes, o para la ayuda a la venta de otros productos de la misma empresa. Así el precio puede desempeñar un papel importante para ayudar a lograr los objetivos de la empresa en muchos niveles.

**Estrategia de la mezcla de mercadotecnia:** *El precio es uno de los instrumentos que la mercadotecnia de una empresa usa para alcanzar sus objetivos. Las decisiones en cuanto a los precios deben coordinar con las de diseño, distribución y promoción del producto, para construir un programa de mercadotecnia eficaz y congruente (coherente). Las decisiones en las otras variables pueden afectar las decisiones en cuanto al precio. El mercadólogo debe tener en cuenta la mezcla total de mercadotecnia cuando establece precios. Si la posición del producto depende de factores ajenos al precio, en cuanto a la calidad, la promoción y la distribución afectaran mucho el mismo. Si el precio es un factor esencial para la posición entonces evidentemente afectará las decisiones que se tomen con respecto a los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. En la mayoría de los casos, la empresa considerará juntas todas las decisiones de la mezcla de mercadotecnia para preparar el programa mercadotécnico.*

### **Los costos**

*Son el fundamento del precio que la empresa puede cobrar por su producto, pueden ser un elemento importante en la estrategia de fijación de precios.*

#### Tipos de costos

- *Costos fijos: Aquellos que no varían con la cantidad de ventas ni de producción. Por ejemplo, el alquiler del negocio.*
- *Costos variables: Varían directamente de acuerdo con la cantidad de la producción, ya que su total varía de acuerdo de las unidades producidas.*

- *Costo total: Es la suma de los costos fijos y los variables dependiendo de la cantidad producida.*

#### Los costos con diferentes grados de producción

*La gerencia tendrá que saber cuánto varían sus costos de acuerdo con los diferentes grados de producción, ya que los costos fijos se reparten entre más unidades y cada una lleva a un costo fijo menor.*

*\*La producción va a variar depende la demanda que tenga.*

#### Los costos en función de la experiencia de la producción

*El costo promedio tenderá a bajar de acuerdo con la acumulación de experiencia en la producción, esta disminución en el costo promedio en razón de la experiencia acumulada en la producción se conoce por el nombre de **curva de la experiencia**.*

*Curva con pendiente decreciente: El costo para la empresa por la producción de cada unidad no sólo disminuirá sino que bajara más rápido si la empresa produce y vende mayor cantidad durante un lapso dado.*

*Esta estrategia de la curva de la experiencia no siempre se uso adecuadamente, a que los precios exagerados, pueden rebajar la imagen del producto, a veces se asume una competencia débil que no es, y por último el poco avance en la tecnología, esos factores pueden hacer que el comprador se fije en otra empresa.*

#### **Consideraciones en torno a la organización**

*La gerencia debe decidir quién establecerá los precios en la organización (ejemplos en el texto).*

#### Factores externos de la fijación de precios

- **El mercado y la demanda:** El mercado y la demanda establecen el límite superior de los precios. El mercadólogo antes de fijar los precios debe entender la relación entre el precio y la demanda, dependiendo de cada producto. A continuación se expondrán los métodos para medir la relación entre el precio y la demanda.
- **Fijación de precios en diferentes tipos de mercados:** La libertad del vendedor para poner sus precios varía de acuerdo con el tipo de mercado.

Hay cuatro tipos de mercados: (En cada uno se fija un precio de diferente forma)

- Competencia pura: El mercado está compuesto por muchos compradores y muchos vendedores que negocian una mercancía uniforme. Ningún comprador o vendedor aislado tiene grandes repercusiones en el precio de venta del mercado.

- Competencia monopólica: El mercado consta de muchos compradores y vendedores que negocian una amplia gama de precios, y no solo un precio del mercado. La alta gama de precios se da porque los vendedores pueden diferenciar lo que ofrecen los compradores. El producto varía en cuanto a calidad, características, estilo o los servicios que lo acompañan.
  - Competencia oligopólica: El mercado consta de unos cuantos vendedores, en el cual unos son muy sensibles a los precios y a las estrategias mercadotécnicas de otro. El producto puede ser uniforme o no.
  - Monopolio puro: El mercado está compuesto por un solo vendedor. Este puede ser monopolio del gobierno (persigue una serie de objetivos con sus precios), un monopolio regulado del sector privado (El gobierno permite las tarifas que generen un rendimiento justo), o un monopolio del sector privado no regulado (están en libertad de poner los precios que aguanten el mercado). En cada caso los precios se establecen de manera diferente.
- Las percepciones de los consumidores en cuanto al precio y el valor

El consumidor decidirá si el precio del producto es adecuado. La empresa cuando establece los precios, debe tomar en cuenta la forma en que los consumidores perciben el precio y la forma en que estas percepciones afectarán la decisión de comprar de los consumidores. Cuando éstos compran un producto intercambian un valor (precio) para obtener otro (beneficios del producto/servicio). Éstos beneficios pueden ser tangibles o no
  - Análisis de la relación entre demanda y precioLa empresa conducirá a un grado diferente de demanda. La curva de la demanda muestra la relación entre el precio cobrado y el consecuente nivel de demanda, así como también el número de unidades que comprará el mercado en un lapso dado, a los diferentes precios que se pueden cargar. \*Cuanto mayor el precio, menor la demanda.
  - La elasticidad de precios de la demandaLos mercadólogos deben conocer la elasticidad de los precios, es decir, la medida en que la demanda responderá a los cambios de precios.\*EL incremento de precios, baja la demanda. \*Si con un pequeño cambio de precio la demanda casi no cambia, es inelástica. Si la demanda cambia mucho, es elástica.¿Qué determina la elasticidad de precios de la demanda?

Los compradores son menos sensibles a los precios cuando el producto que compran es único o cuando es de gran calidad, prestigio o exclusividad. Son menos sensibles a los precios cuando es difícil encontrar productos sustitutos o cuando no resulta fácil comprar la calidad de los sustitutos.

- Costos, precios y ofertas de la competencia Otro factor que afecta las decisiones de precios de una empresa son los costos y precios de la competencia, así como las posibles reacciones de los competidores ante los precios que establece la propia empresa.

La estrategia de precios de la empresa puede afectar el carácter de la competencia que enfrenta.

#### Otros factores externos

*La empresa también debe tomar en cuenta algunos factores el entorno exterior. Las condiciones económicas pueden tener muchas repercusiones en las estrategias de precios de la empresa. Algunos factores económicos, como inflación, el auge, o la recesión y las tasas de interés afectarán las decisiones de los precios porque afectarán tanto los costos de producción de un producto, como la forma en que los consumidores perciben el precio y el valor del producto. La empresa debe considerar las repercusiones que tendrán sus precios en terceros dentro de su entorno.*

*¿Cómo reaccionaran los revendedores a los diversos precios? La empresa debe establecer precios que permitan a los revendedores una utilidad justa, que consignan su apoyo y que les sirvan para vender el producto con eficacia. El gobierno y los intereses de la sociedad se deben tener en cuenta también para la fijación de precios.*

### **Enfoques generales de la fijación de precios**

El precio que cobre la empresa se ubicará entre uno que es demasiado bajo como para producir unidades y otro demasiado alto como para producir demanda. Los costos del producto marcan la base del precio, la forma en que los consumidores perciben el valor del producto marca el tope.

Los precios de la competencia y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre los dos extremos. Las empresas marcan sus precios seleccionando un enfoque general de la fijación de precios que incluye una o varias de estas tres series de factores. Se analizará:

El enfoque basado en el costo:

Fijación de precios a partir de costo más utilidades, Sumar un recargo cualquiera al costo del producto. Estimar el costo total del proyecto y sumarle un recargo dado para obtener utilidades. Los recargos sobre el precio varían mucho dependiendo de los bienes, éstos suelen ser más altos para los artículos estacionales, y en los artículos especializados, los artículos que se mueven con más lentitud, los artículos con costos elevados por manejo y almacenaje y los artículos con demanda inelástica. ¿Tiene lógica usar los recargos normales para establecer los precios? En términos generales, no tiene sentido.

Los recargos de precios son muy populares por diferentes motivos.

Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta → La fijación de precios va orientada a llegar a un punto de equilibrio, que es la fijación de precios a

partir de las utilidades meta. La empresa trata de determinar el precio que le permitirá salir a mano o alcanzar las utilidades que pretende. Los precios meta parten del concepto de la grafica del punto de equilibrio, que muestra el total de costos y el total de ingresos que se esperan con diferentes grados para el volumen de ventas. La curva del total de ingresos parte de cero y va subiendo con cada unidad vendida.

**El volumen de equilibrio se calcula con la formula de:**

$$V. \text{ de equilibrio} = \text{costos fijos} / \text{precio-costos variables}$$

El fabricante deberá tener en cuenta diferentes precios y estimar los volúmenes de equilibrio, la demanda probable y las utilidades para cada uno de ellos.

Fijación de precios basada en el comprador: Es cada vez mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. Los precios establecidos según el valor percibido parten de la forma en que los compradores perciben el valor, y no en los costos del vendedor, como fundamento para los precios. LA empresa usa las variables de la mezcla de mercadotecnia, ajena a los precios, para crear el valor que perciben las mentes de los compradores y establece un precio acorde con el valor percibido. La empresa que pone precios a partir del valor percibido debe saber qué valor le asignan los compradores a las diferentes ofertas de la competencia.

Fijación de precios basada en la competencia:

Fijación de precios a partir del nivel actual de precios La empresa se basa en los precios de la competencia, prestando menos atención a sus propios costos o a la demanda. Esta puede cargar un precio igual al de sus principales competidores. Cuando resulta difícil medir la elasticidad de la demanda, las empresas sienten que el precio corriente representa la opinión colectiva de la industria en cuanto al precio que producirá un rendimiento justo.

Fijación de precios por propuesta sellada: Se usan cuando las empresas presentan propuestas para sus trabajos. En el caso de los precios de propuestas selladas, la empresa basa su precio en su idea de los precios que podría poner la competencia, y no en sus propios costos ni en la demanda. Esta quiere conseguir un contrato y para lograrlo tendrá que establecer un precio más bajo que el de otras empresas. Aunque esta no podrá marcar un precio por debajo de cierto nivel.

\*Cuanto más alto el precio, menos posibilidad de conseguir el contrato.

## CAP 13

### ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS NUEVOS

- Fijacion de precios por tamizado del mercado: Establecer precios altos en un principio para desatar, capa por capa, los ingresos del mercado.
- Fijacion de precios por penetracion de mercado: En lugar de poner precios altos, algunas empresas marcan su precio inicial alto con objeto de penetrar, atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y obtener una parte importante del mercado. Para esta estrategia el mercado debe ser muy sensible a los precios, de

manera que el precio debe fomentar el consumo. En segundo lugar los costos deben bajar a medida que el volumen de ventas aumenta. Por ultimo , el precio debe impedir el ingreso de la competencia.

### **ESTRATEGIA PARA FIJACION DE PRECIOS SEGUN LA MEZCLA DE PRODUCTOS**

- Fijacion de precios por linea de productos: Las empresas suelen tener linea de productos y no productos unicos. Por ejemplo cada podadora de cesped sucesiva de la linea ofrece mas caracteristicas, en este caso, el gerente debe decidir que escalones de precios debe establecer entre las distintas podadoras. Los escalones deben tomar en cuenta las diferencia de costos.
- Fijacion de precios para productos opcionales: Ofrecer productos optativos o accesorios con su producto inicial.
- Fijacion de precios para productos cautivos:Las empresas que fabrican productos que se deben usar con productos basicos, recurren a los precios cautivos. Peliculas para camaras, programas de computadoras.
- Fijacion de precios para productos derivados: Si los productos derivados carecen de valor y cuesta mucho deshacerse de ellos, el precio del producto principal se verá afectado. El fabricante buscara un mercado para estos productos derivados y aceptara cualquier precio que cubra una cantidad superior al costo por su almacenaje y entrega.
- Fijacion de precio para paquete de productos:Los fabricantes suelen combinar varios productos y ofrecer un paquete a un precio muy bajo.

### **ESTRATEGIAS PARA AJUSTAR PRECIOS**

Las empresas suelen ajustar sus precios basicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situacion.

- Fijacion de precios por descuento y bonificaciones: La mayor parte de las empresas ajustan sus precios basicos para recompensar a los clientes por ciertas acciones, como el pronto pago, compras por volumen o fuera de temporada.
  - Descuentos por pagos en efectivo: Es una reduccion del precio que se concede a los consumidores que pagan sus cuentas de inmediato.
  - descuentos por volumen: Es una reduccion del precio que se concede a los consumidores que adquieren grandes volumenes.
  - descuentos funcionales: Es el que ofrece un vendedor a los miembros de un canal comercial que desempeñan ciertas funciones, por ejemplo vender, almacenar o llevar registros. Los fabricantes pueden ofrecer diferentes

descuentos funcionales a diferentes canales comerciales, pero deben ofrecer los mismos descuentos funcionales en cada canal comercial.

- descuentos por temporada: es una reducción del precio que se ofrece a los compradores que adquieren mercancías o servicios que están fuera de temporada.
- descuentos por bonificación: Por ejemplo los descuentos por trueque son los cuantos de precios que se conceden por entregar a cambio un artículo viejo en la compra de otro nuevo.
- Precios discriminatorios: Sirven para que la empresa entregue un producto o servicio a dos precios o más, aunque la diferencia de precios no esté basada en diferencias de costos, puede darse para diferentes segmentos de clientes, ubicación, momento.
- precios psicológicos: El precio habla del producto, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad, al usar los precios psicológicos, los vendedores toman en cuenta la psicología de los precios y no su economía.
- precios promocionales: Las empresas ponen sus precios temporales a sus productos, por abajo de precio de lista y en ocasiones, aún por debajo del costo. Por ejemplo, los supermercados y almacenes ponen precio a unos cuantos productos que serán líderes de pérdidas pero que atraerán a los clientes a la tienda, con esperanza de que estos compren otros artículos con precios normales.
- precios de valor: Ofrecer justo la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo.
- precios según regiones: Como fijar el precio de sus productos para clientes situados en diferentes partes del país o el mundo.
  - Fijación de precios por punto de partida: El vendedor elige una ciudad cualquiera que será su punto de partida y le cobrará a cada cliente el costo de transporte desde dicha ubicación hasta la ciudad de cada cliente.

## CAP 14 (COLOCACION DE PRODUCTOS: CANALES (PLAZA) DE DISTRIBUCION, Y DISTRIBUCION FISICA)

### NATURALEZA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

La mayoría de los países recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado, tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una forma de organización interdependiente involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

### ¿PORQUE EXISTEN INTERMEDIARIOS?

Se recurre a intermediarios porque estos son mas eficientes llevando los bienes a los mercados. Los intermediarios tienen contacto experiencia, etc. Y suelen ofrecer a la empresa mas de lo que estas pueden lograr por su propia cuenta. Usar intermediarios produce ahorro. Los intermediarios reducen la cantidad de trabajo de productores y consumidores. Los intermediarios compran grandes cantidades de muchos productos y las descomponen en variedades mas amplias y en cantidades mas pequeñas que quieren los consumidores, por lo tanto, los intermediarios tienen un papel importante para ajustar la oferta de la demanda.

## **FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION**

- INFORMACION: Investigaciones sobre los mercados y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.
- DESMENUZAR GRANDES VOLUMENES
- ALMACENAMIENTO
- PROMOCION: Desarrollar y difundir comunicación persuasiva sobre una oferta.
- CONTACTO: encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- ADAPTACION: Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, el ensamblado, empacado.
- NEGOCIACION: Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta de manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- DISTRIBUCION FISICA: transportar y almacenar bienes.
- FINANCIACION: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- ACEPTACION DE RIESGO: Asumir los riesgos que entrañan realizar las operaciones del canal. Todas las funciones comparten 3 cosas en común, usan recursos escasos, muchas veces se pueden realizar mejoras debido a la especialización y se pueden intercambiar entre los miembros del canal. En la medida que el fabricante realice estas funciones, sus costos subirán y sus precios tendrán que ser más altos.

## **NUMERO DE NIVELES DE CANAL**

los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen, cada uno de los estratos de intermediarios que efectúan algún trabajo para reunir el p y acercar su propiedad al comprador final, es un nivel de canal. Como cada producto y el consumidor final realizan algún trabajo, forman parte de todos los canales. La cantidad de niveles de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal.

- CANAL 1: canal 1 de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios, esta compuesto por un fabricante que vende de manera directa a los consumidores.
- CANAL 2: contiene un nivel de intermediarios, en los canales de consumo, este nivel suele ser un detallista\minorista.
- CANAL 3: contiene dos niveles de intermediarios. En los mercados de consumo estos niveles suelen ser un mayorista y un detallista.
- CANAL 4: Contiene 3 niveles de intermediarios. En la industria de los embutidos por ejemplo los corredores suelen estar entre los mayoristas y detallistas. El intermediario compra a los mayoristas y vende a detallistas mas pequeños que por regla general no son atendidos por los grandes mayoristas desde el punto de vista del p, cuanto mayor es la cantidad de niveles, menor es el control sobre el canal y mayor su complejidad. Todas las instituciones del canal están conectadas por diferentes tipos de flujos. Esto incluye el flujo físico de los p, el flujo de la propiedad, el flujo de los pagos, el flujo de

información. Estos flujos incluso pueden hacer que canales con solo uno o 2 niveles resulten muy complejos.

CANALES EN EL SECTOR DE SERVICIOS: No se limita a bienes materiales, como los sistemas de distribución educativa o salud. Los hospitales se deben ubicar en una zona geográfica para brindar atención médica, también edificar escuelas para niños que tienen que aprender. La televisión también se convirtió en un canal muy fuerte, hasta para la policía.

## CONDUCTA Y ORGANIZACIÓN DE LOS CANALES

### CONDUCTA DEL CANAL

Un canal de distribución está compuesto por diferentes empresas que se han reunido para provecho común. Cada uno de los miembros depende de los demás. Cada miembro de un canal se desempeña en un papel y se especializa en realizar una o varias funciones. El canal sería más efectivo cuando se le asigne a cada miembro las tareas que pueden realizar mejor. Muchas veces los miembros no están de acuerdo con los papeles que deben desempeñar y estos desacuerdos generan conflictos en los canales.

- **EL CONFLICTO HORIZONTAL:** Es un conflicto de empresas que están en el mismo nivel dentro del canal. Ej: si algún distribuidor de Ford en Chicago se queja de otros distribuidores de la ciudad que le están quitando ventas con precios más bajos o venden fuera del territorio asignado.
- **EL CONFLICTO VERTICAL:** Es incluso más frecuente y se refiere a conflictos entre diferentes niveles del mismo canal. Las empresas grandes de estructura formal asignan los roles y proporcionan el liderazgo necesario.

### ORGANIZACIÓN DEL CANAL

Los canales de distribución han sido la libre unión de empresas independientes. Cada uno con poco interés sobre el desempeño global del canal, carecen de liderazgo sólido y tienen conflictos.

- **UN CANAL CONVENCIONAL DE DISTRIBUCIÓN:** Consta de uno o varios proveedores independientes, mayorista y detallista. Cualquier negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades, ningún miembro del canal tiene mucho control sobre los otros miembros y no existe manera formal de determinar los roles ni de resolver los conflictos del canal
- **SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN VERTICAL:** consta de productores mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es miembro de los otros, tiene contratos con ellos o ejerce tanto poder que todos cooperan. Los servicios pueden estar dominados por el productor, el mayorista o el detallista. Lograr economías de tamaño, poder de negociación y supresión de servicios. Este sistema cubre un 64% del mercado.

### HAY 3 TIPOS DE SVC

1-SVC CORPORATIVO: El manejo de conflictos se logra por medio de la propiedad común en diferentes niveles del canal (...)

2-SVC CONTRACTUAL: se logra por medio de contrato firmado por los miembros del canal (...)

3-SVC ADMINISTRADO: el liderazgo es asumido por uno o vs miembros dominantes del canal (...)

CRECIMIENTO DE MERCADOTECNIA DE CANALES MULTIPLES: Se presenta cuando una sola empresa establece 2 o más canales de comercialización para llegar a uno o vs segmentos de clientes, por medio de detallistas independientes o directamente por medio de sus vendedores compitiendo así, con sus propios detallistas. El comercializador que usa muchos canales con cada nuevo canal aumenta sus ventas y la cobertura del mercado, tiene la posibilidad de adaptar los canales a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes, estos sistemas son más difíciles de controlar y generan conflictos a medida que aumenta la cantidad de canales que compiten por clientes y ventas.

### **DECISIONES EN CUANTO AL DISEÑO DE LOS CANALES**

Para diseñar un sistema de canales se requiere analizar los servicios que necesitan los clientes, establecen los objetivos y las limitaciones del canal. Identificar los principales canales alternativos y evaluarlos. Si la empresa es nueva vende en una zona limitada, su capital es limitado.

- ANALISIS DE LOS SERVICIOS QUE NECESITAN LOS CONSUMIDORES: El diseñador para crear un canal efectivo, debe saber que grado de servicio desean los consumidores, aunque quisa no sea practico ofrecer todos los servicios deseados, el aumento de los servicios derive en aumento de costos para el canal y de presión para los consumidores.
- COMO ESTABLECER LOS OBJETIVOS Y LAS LIMITACIONES DE LOS CANALES: Los objetivos del canal se deben definir en termino del grado de servicio que desean los consumidores, la empresa debe decidir que segmentos abarca y cuáles serán los mejores canales para cada caso. Los objetivos del canal de la empresa también están sujetos a la influencia del carácter de sus p, sus políticas empresariales, sus intermediarios y competidores así como su entorno.
- LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: Influyen mucho en el diseño del canal ej: los productos perecederos requieren una comercialización mas directa, que evite demoras.
- LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA: también es de importancia ej: el tamaño de la empresa y su situación financiera que determina cuales funciones mercadotécnicas puede manejar ella misma y cuales debe dejar en manos de intermediarios.
- LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS INTERMEDIARIOS: Influye en el diseño del canal, la empresa debe encontrar intermediarios dispuestos a realizar las tareas que se necesitan y que tiene la capacidad de hacer. La capacidad de los intermediarios para manejar promociones como los contactos con los clientes, el almacenaje y el crédito casi nunca es igual. Ej : el esfuerzo por vender será menor que el de los vendedores de la propia empresa.
- CANALES DE SUS COMPETIDORES: Se debe tener en cuenta porque quizá la empresa quiere competir en los mismos puntos de venta o cerca de ellos.
- FACTORES AMBIENTALES: Afectan las decisiones al diseño del canal, ej: usar canales mas cortos y abandonar los servicios innecesarios.
- Luego de identificar los objetivos de canal hay que identificar que tipo, numero de intermediarios y responsabilidades de c\u00fa de los miembros del canal.

### **TIPOS DE INTERMEDIARIOS**

Hay tres niveles: distribuidores, mayoristas y detallistas.

## NUMERO DE INTERMEDIARIOS

existen 3 estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y selectiva.

- DISTRIBUCION INTENSIVA: Optan por esta los productores de bienes básicos y materias primas. En esta estrategia deben abastecer al mayor número de negocios posibles.
- DISTRIBUCION EXCLUSIVA: el productor otorga una cantidad limitada de distribuidores, el derecho exclusivo de distribuir sus p en sus territorios se da con los autos nuevos y ropa de firma...
- DISTRIBUCION SELECTIVA: Se recurre a mas de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos. La empresa puede desarrollar una buena relación de trabajo con los intermediarios que elige y vende por arriba de la media. Esta distribución permite que el p cubra el mercado bastante bien y tener mas control y menos costo que en la distribución intensiva, ej: televisores, muebles, electrodomésticos.

RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DEL CANAL: El productor y los intermediarios se tienen que poner de acuerdo en las políticas de precios, las condiciones de venta, los derechos de territorios y servicios especiales que cumplirá cada una de las partes. El productor establece un precio de lista y un recibo de descuentos justa para los intermediarios.

EVALUACION DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS: Para elegir varios canales alternativos la empresa debe evaluar las alternativas usando criterio económico, de control y de adaptación.

CRITERIOS ECONOMICOS: Cada canal alternativo producirá diferentes grados de ventaja y de costos. El primer paso consiste en averiguar la cantidad de ventas que producirían los vendedores de la empresa, en comparación con las ventas de la agencia. Los vendedores de la empresa solo venden los p de la empresa y están mejor capacitados. A demás venden de forma agresiva porque su futuro depende de la empresa y tienen más éxito porque los clientes prefieren tener trato directo con la empresa. Por otra parte.... REVISAR FINAL DEL CAP 14

## CAP 15

### LAS TIENDAS DETALLISTAS

Son los que se encargan de vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores finales para uso personal, no comercial. Se pueden clasificar:

- Cantidad de servicios que ofrecen( autoservicio, servicio limitado, servicio completo)
- Línea de producto(tiendas especializadas, tiendas por departamentos, supermercados, hipermercados)
- Precios relativos(tienda de descuentos,
- Tipo de conjunto de tiendas: Tiendas que se agrupan con el propósito de tener mas fuerza de atracción a clientes ya que ofrecen comodidad(centro comercial)
- Ventas sin tiendas(por correo, máquinas automáticas, catálogo, teléfono, compras electrónicas

### LAS TIENDAS MAYORISTAS

Son aquellas empresas que se dedican a las actividades de venta por mayoreo, le compran en mayor parte a los productores y lo venden a detallistas, consumidores industriales y otros mayoristas.

## CAP 16 ( promoción de productos: la estrategia de comunicación y promoción)

El programa de comunicación mercadotécnica de una empresa llamado: su mezcla de promoción, esta compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, promociones de ventas y las relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar sus objetivos. Los cuatro instrumentos principales para la promoción serían:

- 1) Publicidad: cualquier forma pagada de presentación, y de promociones de ideas, bienes o servicios.
- 2) Ventas personales: Una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores
- 3) Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio ( incluye cupones, concursos, descuentos de dinero, premios, captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra, invitan a una respuesta rápida).  
La estrategia de atraer y de impulsar.  
\*Estrategia para impulsar: implica impulsar el producto por medio de canales de distribución para que lleguen al consumidor final.  
\*Estrategia para atraer: Dirige sus actividades de mercadotecnia (primordialmente publicidad y promociones para el consumo) hacia los consumidores finales, con el objeto de inducirlos a que compren el producto.
- 4) Relaciones públicas: establecer buenas relaciones con los diferentes públicos creando una buena imagen corporativa y desviando los rumores.

Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz

Estos elementos son las partes centrales de una comunicación:

- 1) Emisor
- 2) Codificación: expresar los pensamientos en forma de símbolos
- 3) Mensaje: símbolos que transmite el emisor
- 4) Medios: los canales de comunicación
- 5) Decodificación: proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- 6) Receptor
- 7) Respuesta: reacción del receptor
- 8) Retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que regresa al emisor
- 9) Ruido: la distorsión no proyectada durante el proceso de comunicación

Por tanto el comunicador de mercadotecnia debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Identificación de la audiencia meta: tener en mente con claridad el público hacia el cual se dirigirá compuesto de posibles usuarios presentes. La audiencia meta afectará decididamente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, cuándo, cómo, dónde y quién.
- 2) Determinación de la respuesta que se pretende: cuando ya definido la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe decidir qué respuesta pretende obtener. La respuesta final es la compra.
- 3) Elección de un mensaje: tras definir la respuesta que desea del público, el comunicador empieza a crear un mensaje efectivo, el mensaje debe llamar la atención, debe tener interés, despertar el deseo y motivar el acto. Al formular un mensaje el comunicador de

mercadotecnia tendrá que resolver tres problemas: contenido del mensaje: como decirlo de manera lógica , estructura del mensaje y como decirlo con simbolos: formato del mensaje.

- 4) Elección de los medios: existen dos tipos de canales de comunicación: los personales y no personales.
- 5) Selección de la fuente del mensaje: las repercusiones del mensaje están sujetas a la forma que el público ve al emisor. Los mensajes presentados por fuentes muy creibles son más persuasivos, ej: Las empresas farmacéuticas buscan a medios para que hablen de las bondades de sus productos(porque los médicos son figuras creibles, también actores y deportistas)
- 6) Conseguir retroalimentación: tras enviar el mensaje el comunicador debe investigar sus repercusiones en el público hacia el cual se dirige. Esto entraña preguntarles a los miembros de la audiencia meta si recuerdan el mensaje, que opinan, su actitud pasada y presente ante el producto. Cuantas personas compraron el producto y si hablaron con otras del mismo.

#### Establecimiento del presupuesto total y de la mezcla de promoción

- 1) Método factible: Establecer el presupuesto para promociones a un nivel al cual la empresa puede tener acceso. Este método es incierto y dificultan los planes para el mercado a largo plazo aunque la cantidad accesible puede llevar a demasiado gasto en publicidad.
- 2) Método de porcentaje de ventas: consiste en establecer el presupuesto de acuerdo con cierto porcentaje de las ventas presentes o pronosticadas. Tiene una serie de ventajas, el gasto para promociones variara con la cantidad accesible que tiene la empresa, sirve para que la gerencia analice la relación entre el gasto para promociones, el precio de ventas y la utilidad por unidad. Este método produce estabilidad competitiva porque las empresas de la competencia tienden a gastar mas o menos el mismo porcentaje de sus ventas para promociones. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades.
- 3) Método de la paridad competitiva: establecen su presupuesto para promociones a semejanza de las partidas de la competencia, observan la publicidad de la competencia y después establecen sus presupuestos con base en el promedio de la industria.
- 4) Método de objetivo y tarea: es el método mas lógico para establecer presupuestos, la empresa establece su presupuesto con base a lo que quiere lograr con sus promociones; definiendo objetivos específicos, determinando las tareas que se deben realizar para alcanzar estos objetivos y estimando los costos o realizar estas tareas. La suma de estos costos se convierte en el presupuesto de promoción que se propone

#### CAP 17

Publicidad: se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y promoción de ideas bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad:

- 1) Objetivo de publicidad: especificar audiencia meta en un lapso
- 2) Publicidad informativa: para introducir una categoría nueva de productos, para crear demanda primaria.
- 3) Publicidad persuasiva: el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva

- 4) Publicidad de comparación: una empresa compara su marca de manera directa o indirecta con una o varias marcas mas
- 5) La publicidad de recordatorio: hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

#### **CAP 23 (MERCADOTECNIA Y SOCIEDAD: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ETICA EN LA MERCADOTECNIA).**

#### **CRITICAS SOCIALES CONTRA LA MERCADOTENIA:**

- Precios altos: Muchos criticos acusan a la mercadotecnia de provocar que los precios sean mas altos de lo que serian con sistemas mas sensatos
- Practicas engañosas: Acusan de hacer creer a los compradores que recibiran mas valor de lo que realmente reciben.
- Ventas con presion: acusan de propiciar que los vendedores venden con presion articulos que el comprador no pensaba comprar
- Productos mal hechos o inseguros: Productos de mala calidad que son ofecidos con una calidad diferente a la que se debería
- Obsolescencia proyectada: hacen que sus productos sean obsoletos antes de que sea necesario cambiarlos.
- Servicios malos a clientes en desventaja: acusan de poner en desventaja a clientes de bajos recursos.
- Necesidades falsas y exceso de materialismo.
- Contaminacion cultural

#### **MEDIDAS PUBLICAS Y CIVILES PARA REGULAR LA MERCADOTECNIA**

- Grupos de protección a los consumidores: Grupo organizado de ciudadanos y organismos del gobierno que abogan por los derechos y aumentar el peso de los compradores ante los vendedores
- Grupos ambientalistas: estos se preocupan y luchan por regular las repercusiones que tiene la mercadotecnia en cuanto al impacto ambiental por satisfacer las necesidades de los compradores
- Medidas publicas para regular la mercadotecnia: Son los proyectos de leyes para regular las actividades mercadotecnicas.