

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARLOS FONSECA AMADOR NICARAGUA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNAN-MANAGUA-RUCFA



Tema:
Marketing Estratégico

Subtema:
Estrategias de la Mezcla de Marketing que utilizan las empresas para
comercializar sus productos.

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Autores:

Br. Jennifer Jassuara Gaitán Medrano.

Br. Martha Valeria Díaz Cano.

Tutor: Lic. Manuel Barahona

Managua, Nicaragua 2014

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, por darme la sabiduría y el entendimiento para poner todo mi empeño en la elaboración de este trabajo, además porque me ha iluminado siempre en todo momento y transcurso de mi vida.

También lo dedico a mis padres Ignacio Gaitán y Fabiola Medrano, quienes me han apoyado siempre en todo momento para poder terminar con éxito mis estudios y siempre apoyándome mientras elaboraba este trabajo que con tanta lucha pude hacerlo.

Lo dedico también a mí misma, porque me enorgullece haber podido asumir esta responsabilidad en hacerlo y proponerme el reto que pude hacerlo gracias a Dios.

Jennifer Jassuara Gaitán Medrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser la roca fuerte que me ha mantenido de pie todo este tiempo, a la Santísima Virgen María por ser la madre que ha iluminado mi camino y no me ha dejado caer.

A mis padres Domingo Antonio Díaz y Karla Vanessa Cano, quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos en todos los momentos de mi vida.

A mi abuelita Gloria Argentina Cano, quien desde muy pequeña me ha apoyado con sus consejos y a mi abuelito Eugenio Cerna, que desde el cielo sé que me cuida.

Martha Valeria Díaz Cano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría que me ha dado siempre en salir bien en mis estudios durante mi etapa de estudiante.

A mis padres, y mi hermano Bryan Gaitán que me apoyo en ciertos momentos de mi vida.

A los docentes quienes me han impartido clases durante mi vida y además al profesor Tutor Manuel Barahona que fue el asignado en dar seguimiento a este trabajo final de nuestra primera etapa como profesionales.

A mis demás familiares que siempre me apoyaron con sus consejos y a esa persona que siempre me dijo primero tus estudios sigue adelante.

Jennifer Jassuara Gaitán Medrano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la salud que tengo por encima de mis enfermedades.

Agradezco al profesor Manuel Barahona, por haber estado apoyándonos en esta tesis dándole seguimiento al mismo, a mis padres porque han estado en todos mis momentos de estudiante.

Agradezco a mi amiga Jennifer Gaitán, porque ha estado conmigo en esta etapa de mi vida, sin ella hubiera sido imposible concluir.

Martha Valeria Díaz Cano

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo abarca directamente lo que son las Estrategias de la Mezcla de Marketing, definiendo que el marketing es una herramienta importante hoy en día para todas las empresas debido a que si las empresas no hicieran uso de las técnicas de Mercadeo para vender sus productos, entonces como consecuencia de esto sus ventas serian bajas y no aumentarían quedando estancados en sus niveles económicos a nivel organizacional.

Es decir, que para todas las empresas las cuales venden productos es importante que planteen diferentes técnicas de mercadeo, porque les ayudara a establecer de la mejor manera un producto que sea identificado bajo una marca, porque los futuros consumidores a través de la marca lo diferenciaran de otros productos existentes, es aquí donde la marca es el nombre que posee un producto dentro del mercado.

Cuando una empresa lanza un producto dentro de un mercado deberá implementar estrategias las cuales ayuden a la mejor comercialización del mismo, incluyendo tanto estrategias referente al producto en cuanto a los atributos, determinar un precio adecuado donde la empresa pueda vender el producto y obtener ganancias, incluir además la selección del lugar o la plaza donde estará el producto para que los consumidores lleguen al mismo y la promoción o la comunicación, que es una técnica que la empresa buscara para que el producto siempre este en venta de los consumidores.

La importancia de cada una de estas estrategias relacionadas a las 4ps de Mercadotecnia, ayudaran a que la empresa pueda comercializar de mejor manera los productos, permitiéndole a la empresa ser rentable en un transcurso de tiempo que ellos establezcan.

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
VALORACIÓN DOCENTE	

INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág. 1
JUSTIFICACIÓN	Pág. 2
OBJETIVOS: Objetivo General y Objetivos Específicos	Pág. 3
I CAPITULO: MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING	Pág. 4
1.1 Concepto o definición de Marketing	Pág. 5
1.2 Importancia del Marketing	Pág. 5
1.3 Función del Marketing	Pág. 6
1.4 Objetivos del Marketing	Pág. 6
1.5 Concepto de la Mezcla de Marketing	Pág. 7
1.6 Clasificación de la Mezcla de Marketing	Pág. 8
1.7 Estrategias de la Mezcla de Marketing	Pág. 8
1.7.1 Concepto o Significado del Producto	Pág. 8
1.7.2 Elementos del Producto	Pág. 9
1.7.3 Clasificación de los Productos	Pág.10
1.7.3.1 Tipos de Clasificación	Pág.10
1.7.3.1.1 Productos de Consumo	Pág.10
1.7.3.1.2 Bienes de Negocios	Pág.11
1.7.4 Estrategias de Precio	Pág.12
1.7.4.1 Producto Tangible, Ampliado y Genérico	Pág.13
1.7.4.2 Decisiones de Productos Individuales	Pág.13
1.7.4.3 Estrategias formuladas para Productos	Pág.14
1.7.4.4 Estrategias de Nuevos Productos	Pág.14
1.7.4.4.1 Etapas de Nuevos Productos	Pág.14
1.7.4.5 Estrategias Ciclo de Vida del Producto	Pág.16
II CAPITULO: ESTRATEGIA DE PRECIO	Pág.21
2.1 Concepto de Precio	Pág.22
2.2 Importancia del Precio	Pág.23
2.2.1 Tipos de importancia de precio	Pág.24
2.3 Papel del precio en la Toma de Decisiones	Pág.25
2.4 Estrategia de Fijación de Precio	Pág.26
2.5 Elementos para la Fijación de Precios	Pág.28
2.6 El análisis del Punto de Equilibrio	Pág.34

2.7 Estrategia de Fijación de Precio para nuevos Productos	Pág.34
2.7.1 Estrategia de Fijación de Precio de Penetración	Pág.35
2.7.2 Fijación de Precio Inflado o Precio Alzado	Pág.35
2.8 Fijación de Precio para ajuste de la Competencia	Pág.36
2.9 Fijación de Precio por los Intermediarios	Pág.36
2.10 Estrategias para ajustar precios	Pág.37
2.11 Factores para determinación de Precios	Pág.41
2.11.1 Factores Internos para determinación de Precios	Pág.41
2.11.2 Factores Externos para determinación de Precios	Pág.44

III CAPITULO: ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN	Pág.46
3.1 Concepto de Plaza	Pág.47
3.2 Importancia de la Plaza o la distribución	Pág.48
3.3 Funciones principales de un Canal de Distribución	Pág.48
3.3.1 Funciones principales de un Canal de Distribución	Pág.48
3.4 Etapas de los Canales de Distribución	Pág.50
3.4.1 Factores para la selección de los Canales de Distribución	Pág.51
3.5 Importancia de los Intermediarios	Pág.52
3.6 Tipos de Intermediarios	Pág.53
3.7 Consideraciones para establecer Mezcla de Marketing	Pág.55
3.8 Factores para diseñar Estrategias de Plaza	Pág.57
3.9 Utilidades del desarrollo de Estrategias de Distribución	Pág.58
3.10 Decisiones del diseño del Canal	Pág.58
3.11 Influencias del desarrollo del Canal	Pág.60
3.12 Estrategias para la Plaza	Pág.61
3.12.1 Estrategias de Cobertura de Mercado	Pág.61
3.12.2 Factores de Cobertura de Mercado	Pág.61
3.12.3 Grados de Exposición del Mercado	Pág.62
3.13 Ejemplo de Implementación de Estrategias de Plaza	Pág.64

IV CAPITULO: ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	Pág.65
4.1 Concepto de Promoción o Comunicación	Pág.66
4.1.1 Concepto de Comunicación	Pág.66
4.2 Importancia de la Promoción en Marketing	Pág.67
4.3 Instrumentos principales para las Promociones	Pág.67
4.4 Elementos básicos dentro del proceso de Comunicación	Pág.68
4.5 Promoción y Marketing	Pág.71
4.6 Mezcla Promocional	Pág.72
4.7 Factores en el establecimiento de mezclas de Promociones	Pág.73
4.8 Objetivo de Promoción	Pág.75
4.9 Naturaleza de la Publicidad	Pág.76
4.9.1 Clasificación de la Publicidad	Pág.76

4.10 Naturaleza de las Ventas Personales	Pág.77
4.11 Naturaleza y alcance de la Promoción de Ventas	Pág.77
4.11.1 Objetivos de la Promoción de Ventas	Pág.78
4.11.2 Tipos de Promociones	Pág.78
4.12 Naturaleza de las Relaciones Públicas	Pág.80
4.13 Planes Estratégicos	Pág.80
4.13.1 Estrategias de Promoción	Pág.80
4.13.1.1 Políticas de Promoción de Ventas	Pág.81
4.14 Campaña de Marketing	Pág.81
4.15 Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción	Pág.82
4.16 Ejemplos de Estrategias de Promoción	Pág.83
Conclusiones	Pág.85
Glosario	Pág.86
Bibliografía	Pág.88
Biblio-web-Documentos de Internet	Pág.89



VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: Marketing Estratégico hace constar que los bachilleres: Jennifer Jassuara Gaitán Medrano, Carné No. 09209341 y Martha Valeria Díaz Cano Carné No. 09201575 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “Estrategias de la Mezcla de Marketing que utilizan las empresas para comercializar sus Productos” obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte días del mes de diciembre del año dos mil Catorce.

Atentamente,

Manuel Antonio Barahona Saenz
Tutor
Seminario de Graduación

INTRODUCCION

Las estrategias de la Mezcla de Marketing son unas herramientas las cuales ayudan a las empresas a dominar mejor el mercado donde se encuentran, las empresas por lo general buscan lo que es maximizar sus utilidades, la mayoría de las veces solo buscan ganar y ganar, entonces, es cuando ponen en práctica todos sus conocimientos de ventas para que la comercialización de sus productos tenga éxito dentro del mercado donde se encuentra el producto.

Las estrategias de Mercadotecnia son un conjunto de objetivos, normas prácticas, es decir, regulaciones que orienten el esfuerzo comercial de la misma tanto como su nivel, incluyendo su combinación y distribución.

Dentro del proceso de Mercadotecnia se implementan diferentes actividades humanas, porque en la gran parte de estas actividades se realizan mediante personas o la ejecutan personas, donde se encargan de la realización de intercambios de diferentes productos, siendo de bienes o de servicios, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los futuros clientes o cubriendo ciertas necesidades de los clientes actuales.

Para conocer más de la Mercadotecnia es fundamental reconocer que en ella se encuentran factores que forman parte de la Mezcla de Mercadotecnia, siendo estos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Cada variable dentro de la mezcla de mercadotecnia consigue sus propios objetivos y propósitos, es aquí la importancia de saber implementar buenas estrategias para el crecimiento tanto del producto como de la empresa.

Dentro de las estrategias de Marketing la empresa lo que va a saber mediante estas, es si la estrategia la cual se eligió es la correcta o no, su resultado se verá reflejado con forme el tiempo que se estableció para el logro de la misma.

JUSTIFICACION

Este trabajo se realizó con el propósito de conocer y dominar lo que son las estrategias de la mezcla de Marketing, (Producto, Precio, Plaza y Promoción). La importancia de cada una de ellas es fundamental para las empresas que tienen como objetivo vender un producto y buscar como maximizar sus ganancias y utilidades.

Todas las empresas se mueven dentro del mercado por medio de un producto, prácticamente los productos son la sobrevivencia de las empresas, para lograr los objetivos de las empresas mediante las ganancias, deberán saber cuáles son las mejores estrategias o las más rentables para poder sobrevivir ante la competencia y lograr que los clientes siempre prefieran los mismos productos buscando como eliminar los que existen como competidores y que siempre se queden con el de la empresa logrando ampliar siempre la ampliación del mercado en el que se encuentra el producto.

El producto es un elemento muy rico porque es donde el mercadologo debe de poner todo su empeño para que el producto sea un éxito dentro del mercado tan competitivo, donde hay demasiada competencia de productos sustitutos, conocer bien el cliente y el mercado, donde se pretende entrar, ayudará aún mas a que el producto mediante su marca sea rentable.

Es de gran importancia conocer la manera en la cual las empresas implementan estas estrategias dentro de la mezcla de Marketing, elegir la mejor opción de estas variables, se convertirá en el paso o el éxito fundamental de toda organización, nos daremos cuenta si la estrategia es correcta o no, cuando la empresa logre los objetivos planteados en un tiempo determinado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia de las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que utilizan las empresas para comercializar sus productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar la importancia de las estrategias de la Mezcla de Marketing para el crecimiento de la empresa.
2. Definir la importancia de las estrategias de Precio.
3. Identificar las estrategias para la Plaza o Distribución
4. Definir la importancia de la estrategia para la Promoción o Comunicación.

CAPITULO UNO: MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE
MARKETING

CAPITULO 1: MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de Marketing son fusiones de las 4 P's Producto, Precio, Plaza y Promoción, son que contribuyen a que la empresa sea rentable por tanto se deberán hacer uso de ellas. Estas ayudan tanto al crecimiento de la empresa como para la economía del país a través de la producción y de los servicios.

1.1 Concepto o definición de Marketing

Kotler (1974): Marketing es una serie de actividades planeadas por las empresas a fin de alcanzar sus objetivos, para mejorar su rentabilidad y ampliar su mercado.

El marketing en los últimos tiempos ha sido una de las herramientas fundamentales para el crecimiento de las empresas, esta adopción ha permitido que las empresas puedan vender sus productos, conquistar nuevos mercados y/o productos.

1.2 Importancia del Marketing

El Marketing es importante porque apoya en el análisis de las necesidades de los futuros compradores y de la organización en sí, porque el comprador lo que busca es satisfacer una necesidad mediante la búsqueda de un producto, ya sea que exista o no.

Además el mundo sin Marketing no sería muy efectivo puesto que es indispensable en la economía global, en el sistema económico de cualquier país y de cualquier organización y en la vida de las personas.

Sin el Marketing, las empresas no podrían desarrollar sus estrategias. Las empresas requieren de mucha información para dominar bien el mercado al cual

desean entrar y poder enfrentar a la competencia con el producto o servicio que estos ofrecen a los consumidores.

1.3 Función del Marketing

La función del Marketing es más que todo orientar a la empresa a que busque oportunidades que le sean rentables a largo plazo, siempre que este se ajuste a las necesidades y los recursos con que cuentan. Además, que es alcancen los objetivos definidos mediante un plan bien estructurado de lo que se espera alcanzar. (Información tomada del documento concepto de estrategias de Marketing, enlace en bibliografía).

La función principal del Marketing ayuda a que muchas empresas crezcan para que sean rentable en un futuro y que los productos sean bien aceptado por parte de los consumidores siempre que se cuente con ayuda de vendedores que logren ampliar mas el mercado y de esta forma posicionarse más del mercado donde se encuentren.

1.4 Objetivos del Marketing

Los objetivos principales del Marketing se reúnen en tres los cuales son: Información relacionada al documento los tres objetivo del Marketing (Información tomada del documento Tres objetivos fundamentales de Marketing, referencia en bibliografía).

- a. Captar
- b. Fidelizar
- c. Posicionar

Para entenderlos mejor se hará referencia a estos:

Captar se basa en enamorar o convencer más a los clientes y buscar la manera de que estos se mantengan con el producto actual es decir: seducirlos para que se queden con el producto el cual vende la empresa.

Fidelizar para entender este término en Marketing se refiere a la satisfacción, donde se utilicen técnicas las cuales ayuden a mantener satisfechos a los clientes, un ejemplo claro de esto son las promociones, lo que se pretende en este objetivo es tratar de superar las expectativas que los clientes tienen o presentan.

Posicionar, en este objetivo es una fusión de los objetivos anteriores mencionados (Captar y Fidelizar), lo que se espera lograr es que la marca no salga de la mente de los consumidores, y puedan los clientes siempre tener en cuenta la marca que prefieran al momento en el que van a realizar sus compras.

1.5 Concepto de la Mezcla de Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007): Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta y poder alcanzar el nivel deseado de las ventas. (Información relacionada al libro Fundamentos de Marketing y del documento diccionario de Marketing).

La mezcla de Marketing es la combinación de las 4ps de Marketing en donde la empresa se va a tener que ver en la obligación de analizar cuales variables desea utilizar para tener mejor rentabilidad en su negocio, y que al final su producto sea rentable y pueda tener demandas altas aumentando las utilidades.

1.6 Clasificación de la mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (1998): "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Pag.63).

El concepto antes señalado por nuestros famosos autores nos reflejan que estas cuatro variables son medibles y las cuales pueden ser controladas a nivel de organización, la correcta ejecución de ellos dependerá del conjunto de personas las cuales desean la implementación de estas para alcanzar el éxito, de la elección de estas dependerá la eficiencia de las ventas.

Las variables de la mezcla de Marketing se basa en: Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

1.7 Estrategias de la mezcla de Marketing Variable Producto

1.7.1 Concepto o Significado del Producto

Stanton, Etzel y Walker (2007): Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan; empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran satisfacción en la fama de beneficios que esperan recibir del producto.

Un producto es la razón por la cual la empresa existe, el éxito de este se guiara mediante la creación de él y los atributos el cual lo acompañan.

1.7.2 Elementos del Producto (atributos)

Kotler y Armstrong (1998). Los atributos es la definición de los beneficios que ofrecerá el producto los cuales se comunican y proporcionan por medio de atributos. (pág. 243).

Calidad del producto: es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluyendo durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación entre otros atributo. (pág. 243).

Características físicas de los bienes

1) Precio:

Es el valor monetario que se le asigna a todos los productos para que estos puedan ser vendidos y obtener ganancias.

2) Marca:

Es el nombre por así decirlo del producto, es la identificación del producto el que se identificara de los demás en el momento de la compra.

3) Empaque:

Es un elemento de protección para que el producto no se dañe en un futuro es decir es parte de su seguridad.

4) Diseño:

Es lo primero que tiene el producto, es la figura del producto el cual es el primero en entrar en la vista de los consumidores lo que hace que muchas veces se dejen guiar por la presentación o el diseño de este.

5) Garantía del producto:

Es un valor adicional que se da generalmente post compra del producto.

6) Color:

Es una característica que lleva el producto la cual tiene que ver con la presentación o el diseño de este. Una manera en la cual las personas lo hace diferente de los demás.

7) Reputación del vendedor:

La reputación del vendedor es el nivel de experiencia el cual esta persona posee y de la manera en cómo ha podido desempeñar sus labores de una empresa a otra a través de la calidad del servicio que ha brindado.

8) Servicios del vendedor:

Es el trabajo que desempeña el vendedor en determinada área de la empresa, especialmente en el área de ventas, incluyendo la calidad de su servicio.

1.7.3 Clasificación de los productos

Kotler (1974): Es importante clasificar los productos para saber qué beneficios puede cubrir cada uno de ellos, dependiendo de la necesidad, que buscan los clientes.

1.7.3.1 Tipos de clasificación

Ellos se clasifican en dos:

1. Productos de consumo: están destinado al consumo personal en los hogares.
2. Productos de negocios: su finalidad es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

1.7.3.1.1 Productos de consumo

Clasificación de los productos de consumo:

Son los tipos de productos los cuales los consumidores finales lo compran para consumo personal.

1) Bienes de conveniencia:

Es el producto que se compra con el mínimo esfuerzo, se suelen comprar con frecuencia ejemplo: artículos de navidad, más que todo son aquellos que se compran una vez al año.

2) Bienes de compra comparada:

Es un producto tangible y del cual desea comparar con otro antes de comprarlo ejemplo: ropa de moda, automóviles entre otros.

3) Bienes de especialidad:

Son aquellos por lo que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca donde dedica tiempo antes de comprarlo: ejemplo: electrodomésticos, trajes costosos.

4) Bienes no buscados:

Es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento del mismo o que sabe que el producto existe o que no lo necesita en el momento, ejemplo: patines, llantas de vehículos.

1.7.3.1.2 Bienes de negocios

Clasificación de bienes de negocios:

Su finalidad es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

1. Materia prima:

Bienes que se convierte en parte de otro producto ejemplo; bienes que se encuentran en estado minerales, suelos y productos de los bosques y el mar.

2. Materiales y partes de fabricación:

Son productos que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado ejemplo; el hierro que se produce en el acero, la harina que se forma para hacer el pan.

3. Instalaciones:

Se llama así a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal de alto costo y larga vida de una organización, ejemplo: el edificio de una fábrica, grandes generadores para una presa.

4. Equipo accesorio:

Productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía, ejemplo: terminales de puntos de ventas en una tienda detallista, escritorios de las oficinas, vehículos montacargas y herramientas eléctricas.

5. Suministro de operación:

Son de bajo valor monetario por unidad y una corta duración que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado: por ejemplo: papelería, lápices, aceites lubricantes, combustibles.

1.7.4 Estrategias de productos

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores de aquí parte cuales estrategias son las que se van a implementar para su comercialización: Conceptos básicos del producto: Kotler (1974):

1.7.4.1 Producto tangible, ampliado y genérico:

1) Producto tangible:

Se define como la entidad o servicio físico que se le ofrece a otra persona, es decir, un comprador que es algo que se le piensa vender a este.

2) Producto ampliado:

Este es un producto tangible el cual lleva consigo un conjunto de servicio que lo complementa.

3) Producto genérico:

Es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto es importante saberlo identificar.

1.7.4.2 Decisiones de productos individuales

Para decisiones de productos individuales se toman en consideración estos aspectos:

1. Atributo del producto: Calidad técnica y calidad percibida.
2. Asignación de marcas: Elección del nombre, Patrocinador de la marca y Estrategia de la marca.
3. Presentación: Lo que se tiene que hacer por el Producto.
4. Etiquetado: Identifica, Describe y Promueve.
5. Servicios de apoyo: Implementación de servicios que ayuden a la mejor satisfacción de los clientes meta.

1.7.4.3 Estrategias formuladas para productos

Kotler (1974): Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- 1) Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- 2) Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- 3) Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya existe.
- 4) Ampliar nuestra línea de producto.
- 5) Lanzar una nueva marca.
- 6) Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios.

1.7.4.4 Estrategias de nuevos productos

En relación a las estrategias del desarrollo de nuevos productos:

Aquí nos referimos a productos originales, mejoramiento del producto, modificaciones del producto o nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

1.7.4.4.1 Etapas de nuevos productos

En el desarrollo de los nuevos productos se clasifican ciertas etapas siendo estas:

1. Generación de ideas:

En esta etapa se da la búsqueda sistemática de nuevos productos. Así como saber posibles causas las cuales conllevan al fracaso de productos nuevos, y saber implementar estrategias las cuales ayuden a que sea un producto de éxito.

2. Depuración de ideas o selección de ideas:

En esta etapa es donde nos damos cuenta si es útil o no para los consumidores además si será rentable para la compañía. Siendo así descartando las buenas ideas de las malas.

3. Desarrollo y prueba de conceptos:

Definir un concepto sobre el producto y saber si será rentable o no. Es decir una versión detallada de la idea de un nuevo producto. La prueba de concepto es someter a prueba los conceptos de nuevos productos con un determinado grupo de consumidores meta, dándonos cuenta que tan poderoso es el concepto para el cliente.

4. Estrategia de Marketing:

Implementar la estrategia correcta para saber si será bueno lo que se va a implementar o no definiendo el plazo el cual pretendemos alcanzar siempre que este se base en el concepto del producto.

La exposición de la estrategia de Mercadotecnia consta de tres partes: la primera describe el mercado meta al cual se pretende llegar, la otra el posicionamiento planificado para un producto determinado y además de la participación de mercado del producto.

5. Análisis de negocios:

El análisis de la compañía para saber si esto realmente será rentable para la empresa sabiendo si se pretenden satisfacer los objetivos de la empresa.

6. Desarrollo de productos:

En esta etapa es donde se pretende alcanzar el diseño de los productos los cuales pensamos vender o lanzar a dicho mercado.

7. Mercado de prueba:

Aquí se pueden realizar actividades como encuestas que nos permitan conocer que tan bueno o no será el producto dentro del mercado. Subclasificandolo en Mercado de prueba estándar: campaña en unas cuantas ciudades.

8. Mercado de prueba controlado:

Son unas cuantas tiendas las cuales aceptan trabajar con productos nuevos a cambio de otra cuota.

9. Mercado de prueba simulado:

Son las pruebas realizadas con consumidores de muestra.

10. Comercialización:

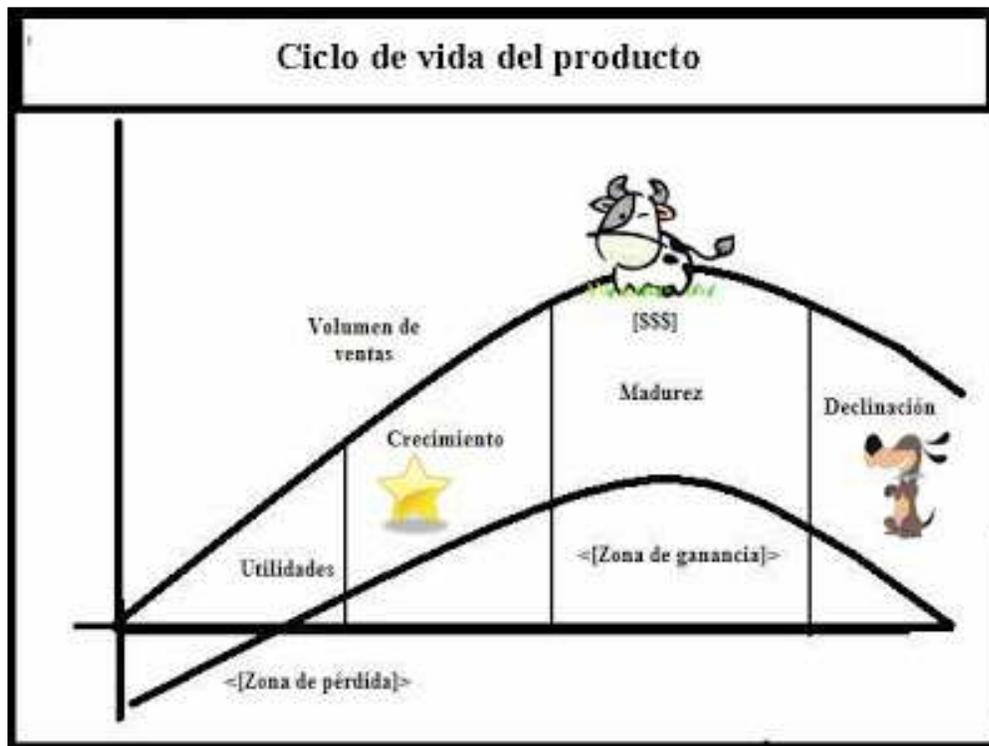
Donde se distribuirá siempre usándose criterios para escoger mercados de lanzamientos.

1.7.4.5 Estrategia del Ciclo de vida del Producto:

Kotler y Armstrong (1998):

El ciclo de vida es donde nos damos cuenta y reconocemos la etapa del producto en el tiempo siguiendo las ventas y utilidades del producto en su periodo de vida. Este pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Ver grafico 1. Ciclo de vida del producto).

Gráfico No 1. Ciclo de vida del producto



Fuente: Quinto Segunda

Para entender mejor la gráfica los dibujos que se encuentran dentro significa lo siguiente:

- a. Estrella: Gran crecimiento y gran participación de mercado.
- b. Interrogante: Gran crecimiento y poca participación de mercado suele presentarse dentro de la etapa de introducción.
- c. Vaca: Bajo crecimiento y alta participación de mercado.
- d. Perro: No hay crecimiento y la participación de mercado es baja.

1) Etapa de Introducción:

Es cuando el producto se lanza al mercado por primera vez y que, esté disponible para la compra. Aquí las utilidades serán un poco desfavorables para la compañía porque como es producto nuevo la mayoría de los consumidores lo

desconocen por lo que la empresa gastara más en publicidad y en comercialización siendo estos gastos altos para la empresa, siendo esta la estrategia inicial para el producto.

2) Etapa de Crecimiento:

Es cuando las ventas del producto empiezan a crecer rápidamente. Pero esto dependerá si el producto realmente está satisfaciendo las necesidades de los consumidores, otra alternativa que lo favorecerá será que si alguien lo recomienda bien entonces aumentara sus clientes aumentando así las ventas. Pero aquí como desventaja seria que si el producto está creciendo rápidamente entonces lo que pasara es que otras compañías quieran afectar al producto ya existente. Y así la empresa buscara la mejor manera de no verse perjudicada.

3) Etapa de Madurez:

Aquí el nivel de las ventas se disminuye o se nivela, es decir en esta etapa por lo común dura un poco más que las otras, planteando retos grandes para los gerentes de Mercadotecnia. En este caso se plantean estrategias las cuales las ventas no sufran de una disminución aquí es donde los gerentes pueden plantearse algunas estrategias como; modificaciones en el mercado, modificación en el producto o modificación en la mezcla de Mercadotecnia para que la competencia no afecte las ventas y que el producto supere o se nivele en esta etapa.

4) Etapa de la Decadencia o Declive:

En esta etapa que es la última del producto se recae al punto en el que las ventas disminuyen por muchas razones, aquí la empresa se da la tarea de identificar el producto decadente y decidir qué hará con este, si lo mantiene, lo sega o lo manda a descartar. Si pasa lo último, mandarlo a descartar entonces lo que pasaría es vender el producto a otra empresa o se puede utilizar la estrategia de venderlo a un precio en el cual a menos algo se pueda recuperar.

Las decisiones sobre el producto es el producto total es decir es el motor de la vida del mercadologo pero este tiene que lograr la satisfacción del cliente, y para ello la marca ayuda a entender el concepto básico del producto así como el empaque permite conocer rápidamente como funciona el producto.

Se puede tomar en consideración estos tipos de decisiones basadas en el producto:

1. Determinar el nivel de calidad del producto
2. Determinar el número de características opcionales
3. Determinar el nombre de la marca
4. Seleccionar el diseño del envase
5. Desarrollar servicios correlativos como son mantenimiento, instalación entre otros.

Es importante conocer que la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en las acciones sobre el producto porque básicamente este consta de tres opciones básicas de las cuales es donde la empresa determina si realmente quiere introducir el producto en el mercado, si va a modificarle algunas características o si va a retirarlo del mercado.

Es decir que si un producto se quiere introducir dentro del mercado, éste lo que hará, es ser una estrategia de penetración por lo que cada acción que se realice con el producto, éste será parte de una estrategia para la empresa.

Aquí se pueden ver afectadas las alteraciones del producto, si éste se cree conveniente, si realmente lo que busca la empresa es que el producto se mantenga dentro del mercado o sino tomara medidas más drásticas si lo que desea es sacarlo del mercado en el que se encuentra. Debido a la marca de un producto influye de gran manera en la percepción de los consumidores por eso es importante que cuente con este atributo tan importante.

A continuación se pueden especificar ciertas razones por la cual la empresa decide en poner una marca a su producto:

1. Elegir una marca cuando el producto o servicio sea un producto nuevo.
2. Si ya existen productos y se amplía la línea, entonces, siempre diferenciarlo por la marca.

Siempre es importante ponerle al producto un envase o envoltura porque así el producto estará más protegido, además que ayuda a promoverlo y que cuando este se exhiba en determinado lugar se puede hacer sobresalir ante los demás productos que se están ofertando.

Otra estrategia importante sería la estrategia de extensión de la marca: estas se definen como las acciones que pueden ser tomadas, pero en la etapa de la madurez del ciclo de vida del producto, ya que su función principal sería, alargar aún más la vida del producto.

Es decir, además que se podría usar para aumentar la frecuencia del uso actual entre los clientes actuales, también podría ser agregar nuevos usuarios al penetrar a nuevos segmentos de mercado. Ayudando así a que se puedan reciclar los productos maduros y que estos no salgan del mercado pudiéndose mantener en la competencia.

Identificándose con estas estrategias: aumentar la frecuencia de uso presente entre los clientes presentes, el desarrollo de un uso más variado entre los clientes presentes, aumentar nuevos usuario penetrando a nuevos segmentos dentro del mercado y por ultimo crear nuevos usos para el producto.

CAPITULO DOS: ESTRATEGIAS DE PRECIO

CAPITULO 2: ESTRATEGIAS DE PRECIO

Las estrategias de fijación de precios dentro del proceso de Marketing también es parte importante dentro de la mezcla de Marketing siendo esta variable una de las 4ps. Saber correctamente la implementación del precio para un producto viene a ser una determinante importante para toda organización, conlleva a saber la manera adecuada en la que el producto será vendido pero recordar que el precio que se establezca sea al final un precio aceptado por los clientes o consumidores.

2.1 Concepto de Precio

El precio se considera como la expresión de valor monetario el cual tiene un producto o un servicio, valorado en dinero. El precio es lo que un comprador debe de pagarle a otra persona en este caso al vendedor, para obtener un producto en específico, buscando en este un conjunto de beneficios resultantes o para determinado uso. (Información relacionada al documento definición de precio, en bibliografía más información sobre el enlace).

Kotler y Armstrong (1998): se refieren a precio “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. O sino bien, es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (pág. 353).

Kotler (1999) menciona que existen autores como: Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro: "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. (pág. 136).

Cohen (2009): “un precio alto denota una imagen costosa, y un precio bajo, una más económica” (pág.60).

El consumidor considera más coherente esta fusión: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Tienen esta percepción porque creen que mientras más caro sea el producto es porque quizás sea de mayor calidad entonces la mayoría de los consumidores piensan eso y si el producto es barato lo creen un producto inferior y algunas veces no lo compran, pero esto se da dependiendo de la percepción de cada consumidor, no todos piensan iguales, pero una gran parte lo considera al momento de una compra.

2.2 Importancia del precio

Kotler (1974): se refiere a la importancia del precio que radica desde tiempos históricos, basándose principalmente en datos de economía, definiéndolo como factor diferenciador de lo que se ofrece en el mercado competitivo, mejor llamado como precio.

El precio tiene una razón técnica principal, es que el precio consta de propiedades tratables:

Los precios son cuantitativos, es decir que no son ambiguos, no son confusos ni tienden a crear dudas y suelen ser de una sola dimensión, pero al referirse a otros aspectos como son: calidad del producto, popularidad, servicio al cliente, promociones entre otros, entonces estos si son aspectos cualitativos, ambiguos y multidimensionales por tanto es todo lo contrario a lo que se refiere a precios. (pág. 638).

Es por esto que el precio pasa hacer quizás la parte más importante dentro del proceso de compra del consumidor, porque es la manera en la cual decide cómo va a gastar su dinero y si realmente valdrá la pena la inversión.

2.2.1 Tipos de importancia de precio

Stanton, Etzel y Walker (1996): en su libro Fundamentos de Mercadotecnia nos indican que la importancia del precio consta de tres elementos:

1. Importancia del precio para la economía
2. Importancia del precio para empresas individuales
3. Importancia del precio para el consumidor

Refiriéndose de la siguiente manera:

1. Importancia del precio para la economía:

Este punto se refiere a que los precios influyen en los sueldos, ingresos, intereses y utilidades, indicando que el precio radica en lo que respecta a las cantidades pagadas por los factores de producción, siendo el precio un regulador básico del sistema económico porque incide en la asignación de factores de la producción misma.

Por ende, el precio determina la producción y quienes obtendrán esos bienes y servicios producidos dándole origen a lo que es la oferta y la demanda del producto.

El precio en la economía es un factor fundamental porque sin dinero nadie comprara absolutamente nada entonces la fijación de un precio beneficia de cierta manera a la economía del país a través de los ingresos de los consumidores.

2. Importancia del precio para empresas individuales:

En esta parte el precio constituye un determinante importante en la demanda del mercado, tanto que puede llegar a afectar la posición competitiva ya sea para la empresa o para la participación de mercado. Dentro del programa de Marketing de una empresa, el precio puede llegar a afectar de algún modo a través de de limitantes haciéndose mención en las características diferenciales de los productos, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra hasta puede hacerse una combinación de los factores antes mencionados.

Por tanto la empresa en este punto, lo que realmente se analizara es si se verá afectada la empresa en cuanto que tan bien especificado es el precio, que permita tener una buena demanda mediante el análisis de sus factores indispensables.

3. Importancia del precio para el consumidor:

En este caso el precio puede llegar a ser la percepción principal de la calidad del producto. Es cuando se da el proceso en la que el consumidor relaciona que a mayor precio será mayor calidad. Pero se pueden involucrar factores como: el prestigio de la tienda y publicidad esto se relaciona en cuanto a calidad.

En mercados como los de productos de consumo así como los industriales. En estos días exigen mayor valor de bienes y servicios. Definiéndose como valor a la relación de beneficios percibidos en cuanto a precio, y de otros costos. Definiéndolo de otra manera el valor puede llegar a indicar que un producto reúna las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra). (pág. 376-377).

2.3 Papel del precio en la Toma de Decisiones

Schoell y Gultinan (1991):

El precio tiene dos papeles en la toma de decisiones del comprador: un papel de asignación e informativo:

1) El papel de asignación del precio:

Ayuda a los consumidores a decidir sobre su compra a comparar precios de varias opciones y luego deciden como gastar su dinero y el momento en el cual lo piensa gastar eligiendo la mejor manera.

Este caso pasa cuando el consumidor tiene a disposición cierta variedad de precios, entonces, él decide cuándo y en que producto realmente va a gastar su

dinero y se hará la pregunta: ¿Qué tan necesario es comprar el producto y a qué precio está dispuesto a obtenerlo?

2) El papel informativo:

Es cuando los compradores toman su tiempo para juzgar la calidad del producto, es cuando los precios más altos pueden ser señales de alta calidad especialmente cuando la marca y el distribuidor son desconocidos.

En pocas palabras el consumidor emplea bastante de su tiempo para poder comprar un producto y dedica más tiempo si desconoce atributos del producto o de la marca.

Entonces aquí los compradores se dejan guiar en que si un precio es alto denotara una imagen costosa, y que mientras un precio bajo, una más económica relacionándolo así con la calidad del producto. (pág. 640).

2.4 Estrategias de fijación de precios

Cohen (2009): Para el precio se pueden mencionar tres tácticas básicas para la fijación de precios, al introducir un nuevo producto: fijación de precios de penetración, fijación de precios para ajustarse a la competencia y precio alzado. (pág.59).

Algunos ejemplos de estrategias relacionadas al precio serian: (Información tomada de estrategias basadas en el enlace conceptos y ejemplos de estrategias de Marketing, información en bibliografía).

1. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
2. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.

3. Reducir nuestros precios con el fin de atraer un mayor mercado o aumentar las ventas de la empresa.
4. Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia que permita cubrir bien los gastos.
5. Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado logrando que a la competencia se le dificulte la entrada al mercado o simplemente que se salga de competir.
6. Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad y mayor valor y que los clientes se dejen guiar por precio más alto mayor calidad.
7. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada analizando la situación actual del mercado.

Por lo tanto existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto como estos: (Enlace relacionado con el documento estrategias de precio, especificación de enlace en bibliografía):

- 1) La selección del mercado
- 2) La penetración del mercado

La empresa selecciona el mercado, cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado.

Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

2.5 Elementos para la fijación de precios

Schoell y Guiltinan (1991):

Lo enfocan de una manera en la cual el precio debe de tener elementos importantes para la fijación de un determinado precio de lista:

Un precio de lista se entiende como el precio de una unidad de producto, en su punto de producción o reventa. Es importante aclarar que en ese precio no se reflejan descuentos, cargos o fletes, o cualquier otro tipo de modificación. (Concepto tomando del documento Unidad 5 mercadotecnia, en bibliografía el enlace).

Un precio de lista o también se puede definir como un precio inicial, este precio al final influirá de forma importante en la decisión de compra del consumidor.

Es aquí donde se mencionan los elementos:

1. Objetivos de la fijación de Precios
2. Estrategias de fijación de Precios
3. Análisis de la demanda
4. Relación de costo-volumen-utilidad

Brevemente se desarrollara un poco sobre estos elementos:

1- Objetivos de la fijación de precios:

Estos objetivos son de carácter corporativo, es decir a nivel de empresa, la manera en la que la empresa los establezca será como decisión propia de la organización. El resultado de la implementación de los objetivos al final se verá reflejado en relación a la decisión del consumidor en aceptar o no el precio del producto.

Dentro de estos objetivos se puede hacer mención a otros ciertos objetivos definiéndose estos como:

a) Objetivo orientado a la Utilidad: Maximización de la Utilidad, Margen meta, Recuperación meta sobre la inversión.

1. Maximización de la Utilidad: se refiere al establecimiento de un precio alto que permita generar utilidades a corto plazo aumentando la rentabilidad de la empresa.
2. Margen meta: establecer un porcentaje que permita aumentar tanto las utilidades como las ventas.
3. Recuperación meta de la Inversión: implica el establecimiento de una función que permita recuperar parte de la inversión a través de un producto.

b) Objetivos orientados al volumen: esto se da cuando el giro principal de la empresa está destinado a trabajar a través de la igualación de ventas incrementadas y la porción de mercado incrementada en relación a utilidades incrementadas.

Estos dos tipos de políticas tienden a ser muy arriesgadas. Las ganancias de volumen a corto plazo son importantes cuando una empresa necesita sacrificar sus utilidades a corto plazo, para establecer una posición de mercado.

1. Maximización de las ventas
2. Maximización de la porción de mercado

c) Orientados a la imagen: en esta parte los precios influyen en lo que la percepción del producto, relacionan la imagen con el producto.

1. Imagen de calidad, estos lo usan los fabricantes cuando usan un precio alto.
2. Imagen del valor, se usan precios altos para crear o mantener una imagen de prestigio, mientras otros precios bajos para crear una imagen de valía.

- d) Estabilización: este tipo de objetivo se da cuando las empresas tratan de igualar los precios de la competencia,
Por ejemplo: cuando un producto baja de precio y existen productos sustitutos de otra marca, entonces será una acción forzada de también bajar el precio.

2- Estrategias de fijación de precios:

Schoell y Gultinan (1991) expresan que:

Una estrategia de fijación de precios en Marketing, se define como una declaración de la manera en que se utilizará el precio para influir en la demanda de los productos.

Existen 5 tipos de estrategias de fijación de precios:

1. Adquisición de nuevos clientes:

En esta alternativa existen dos tipos de maneras las cuales permitir adquirir nuevos clientes.

Si los compradores ven el precio como una de las principales diferencias entre marcas alternativas de los distribuidores, el comprador cambiara su lealtad a una alternativa de precio más bajo ahorrándose cierta cantidad de dinero.

La otra manera es que el volumen puede incrementarse por parte de los nuevos clientes aunque los competidores igualen a un precio bajo, mientras el efecto neto de los precios bajos sea inducir a mas compradores al mercado.

Por ejemplo las estrategias dirigidas tanto hacia los competidores, como los no usuarios, que en este caso son los clientes nuevos.

2. Retención de los clientes:

Cuando las empresas competidoras están tratando agresivamente de crear su porción de mercado que sea propia donde dominen más ellos, puede haber una estrategia mayor de fijación de precios para retener a los clientes existentes de una empresa determinada. Es decir que se debe reducir los precios si requieren ampliar más el mercado y mantener los clientes que ya tienen.

La retención de clientes se puede ver por dos maneras: la que está dirigida hacia todos los clientes del producto y para los clientes que se consideren selectos o exclusivos tanto para el producto como para la empresa, por lo que a veces a este tipo de clientes se les expresa más beneficios con el propósito que no cambien el producto o la marca específica.

3. Incremento del volumen vendido a clientes existentes:

Cuando es difícil de conseguir ganancias en la porción de mercado actual y cuando hay oportunidades de atraer a nuevos clientes, el precio debe usarse para estimular el volumen incrementado por cliente si se va a sostener el desarrollo del producto dentro del mercado que existe.

4. Incremento de volumen de productos complementarios vendidos:

Existen casos que cuando hay dos productos que son complementarios, la compra de uno incrementa la posibilidad de que el otro se compre, porque uno va a depender del otro, así, el cliente lleva dos beneficios en vez de uno. El precio será útil en el estímulo de la demanda de un producto complementario si la demanda del primer producto es sensible al precio porque así el cliente también se llevara el otro producto que acompaña al mismo.

5. Desplazamiento de los clientes hacia productos sustitutos:

Los productos sustitutos representan alternativas al alcance del comprador que satisfacen un conjunto común de necesidades y requerimientos básicos pero que difieren directamente en sus características específicas a lo que los clientes buscan en los productos de primera necesidad, sustituyéndolo por características de productos parecidos. (pág. 645-647).

3- Análisis de la Demanda:

Un plan de demanda es un resumen de la cantidad demandada pero a diferentes precios. Y la curva de la demanda es una representación grafica de un plan de demanda.

Kotler (1974): cuando se establecen precios se hace con el propósito de obtener un margen equitativo de ganancia o utilidad que incluyan tanto los costos como el nivel de rendimiento.

Esto se refiere a que cuando el precio es bajo, se entiende que la demanda es mayor, y cuando sucede lo contrario, cuando el precio es alto entonces la cantidad demandada es menor.

Dentro del proceso de la curva de la demanda existe una forma común de la fijación de precios y es la discriminación de precios que consiste en vender un producto a dos o más precios. Suele implementarse en modalidades como: el cliente, la versión del producto, lugar o tiempo.

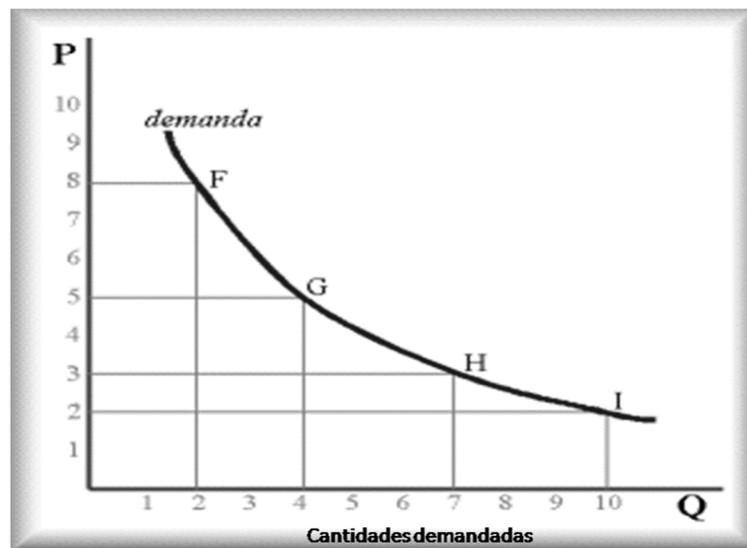
El cliente: cuando existe la discriminación de precio entre los clientes es que existe intensidad distinta en la demanda o hay diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y su precio.

El producto: cuando se fijan a versiones ligeramente distintas del mismo producto, precios diferentes aunque no es proporción con los costos marginales.

El lugar: el lugar o el punto de distribución da una forma de utilidad, ya que si tiene un buen punto entonces será un beneficio tanto para la empresa y el producto.

El tiempo: se da en relación a la intensidad sobre las diversas etapas del ciclo del negocio o temporada en la que se encuentran los productos. (pág. 652-654).

Gráfico No 2. Curva de Análisis de la Demanda



Fuente: Curso de la demanda, Eumed.

Schoell y Guiltinan (1991):

Elasticidad de la demanda ante el precio, es una curva típica la cual tiene una forma oblicua descendente, conforme el precio baja entonces se demandara más el producto. (Ver Gráfica No 2: Curva de Análisis de la Demanda).

Además se refiere al grado de la sensibilidad de la demanda en cuanto al precio en una curva determinada. (pág. 648-649).

4- Relación costo-volumen-utilidad:

El enfoque más simple orientado a los costos, es la fijación de precios más el costo. Se establece un precio de venta para un producto que iguale su costo total pero se le añade un porcentaje de utilidad a este.

Siempre es importante y la mayoría de las empresas toman en cuenta los costos a establecer dentro del proceso de elaboración de un producto los cuales se definen los costos fijos (no varían en relación a la cantidad producida ejemplo renta de la oficina) y los costos variables (se modifican en cuanto a unidades producidas ejemplo La mano de obra), hasta cierto punto las empresas adoptan estos tipos de costos y el resultado de los dos se denomina costos totales.

2.6 El análisis del punto de equilibrio

Schoell y Gultinan (1991):

El análisis del punto de equilibrio es un elemento que no se debe de obviar, porque ayuda a la empresa a identificar un nivel de ventas en que los ingresos totales igualen al costo total, resultando el precio de venta por unidad de un producto. Este análisis nos refleja la cantidad de unidades que deben de venderse a fin de mantener el equilibrio. (pág. 659).

2.7 Estrategias de fijación de precio de nuevos productos:

Dentro del ciclo de vida del producto cuando el producto es nuevo durante su etapa de introducción por lo general casi siempre disfruta de un mayor grado de diferenciación pero aquí existen dos estrategias opuestas las cuales son estrategias de fijación de precio de penetración y de precio inflado.

Schoell y Gultinan (1991) nos indican dos tipos de estrategias de fijación de precios siendo las siguientes: (pág. 658-660):

2.7.1 La estrategia de fijación de precio de penetración:

Es la que incluye entrar en el mercado con un precio bajo que captara la mayor parte posible del mercado, esto puede considerarse como una estrategia diferencial sobre la competencia, ya cuando el producto se encuentre bien posicionado existe la posibilidad de aumentar su precio al nivel de la competencia e incluso puede elevarlo más que la competencia. Un precio de introducción bajo permite ganar con rapidez una profunda penetración en el mercado.

Las estrategias de precio bajo se puede considerar como una introducción de apoyo hacia una estrategia general.

2.7.2 Fijación de precio inflado o precio alzado:

El precio de la introducción del producto nuevo es relativamente alto en la escala de precios esperados. Por lo general esto ocurre cuando el producto es nuevo dentro del mercado.

Pero a medida que los competidores van entrando al mercado, se reduce el precio para que estos poco a poco se vayan convirtiendo en precios más bajos haciendo que la competencia no pueda entrar al mercado y que no se conviertan en competidores hacia la empresa, dificultándoseles la entrada al mercado. Es decir es importante siempre crear técnicas las cuales hagan que la competencia o entre menos o no entre del todo al mercado en el que se encuentra el producto.

Atrae a los compradores hacia el tope de la curva de demanda de producto.

Sin embargo pueden ofrecerse reducciones de precio durante la etapa de introducción para acelerar el porcentaje de adopción del producto, a esto se le llama fijación de precio de distribución introductorio.

2.8 Fijación de precio para ajustarse a la competencia:

Cohen (2009): especifica este tipo de técnica básica en cuanto a la fijación de precios.

En este tipo de estrategia es cuando se introduce un producto o un servicio al mismo tiempo en el cual lo introduce también la competencia o los consumidores, cuando pasa esto lo más recomendable es usar técnicas las cuales permitan que se diferencie el producto al de la competencia, evitando que los clientes no se confundan y no opten por el otro.

Un ejemplo podría ser aumentarle la calidad o añadirle un determinado servicio en otras palabras aumentarle valor, es decir mostrarle razones a los consumidores para que elijan el producto de la empresa y no el de la competencia. (pág.59).

2. 9 Fijación de precios por los intermediarios

Schoell y Guiltinan (1991): indican lo siguiente.

En este tipo de estrategias la fijación de precio añadido mas el costo es una técnica la cual la implementan tanto los minoristas como los mayoristas, cuando determinan un precio en específico.

En este caso los intermediarios establecen un precio en relación al precio el cual ellos le pagan al fabricante, entonces lo que ellos hacen es establecer un margen de precio en el mercado mejor llamado como aumento.

Siendo este un agregado al costo de un producto para que alcance un precio específico de venta. Es aquí donde los mayoristas o los minoristas esperan que el aumento cubra sus gastos de operación incluyendo la ganancia del producto.

En lo que respecta a la fijación de precios por parte de estos tipos de intermediarios no solamente abordan lo que es el aumento en el precio sino también se debe de tomar en cuenta la rebaja en precios.

La rebaja se da cuando los clientes no compran al precio que establecen tanto los mayoristas o los minoristas, es aquí el momento en el que los precios deberían de rebajarse. Definiéndose como rebaja: a una cantidad de reducción en relación al precio original de un producto. (pág. 660).

Se definen ciertas fórmulas para calcular tanto el aumento (en cuanto a costo como a venta) y como la rebaja de precios, multiplicándolos por cien para determinar el porcentaje:

$$\text{Porcentaje de aumento sobre el costo} = \frac{\$ \text{Cantidad agregada al costo}}{\$ \text{Costo}}$$

$$\text{Porcentaje de aumento sobre el precio de venta} = \frac{\$ \text{Cantidad agregada al costo}}{\$ \text{Precio de Venta}}$$

$$\text{Porcentaje de rebaja} = \frac{\text{Rebaja}}{\text{Precio de ventas netas}}$$

2.10 Estrategias para ajustar precios

Kotler y Armstrong (1994): referente a la fijación de precios se puede mencionar 6 tipos de estrategias:

1. Fijación de precio por descuento y bonificaciones
2. Precios discriminatorios
3. Precios psicológicos
4. Precios promocionales
5. Precios de valor

6. Precios geográficos
7. Precios internacionales

1- Fijación de precio por descuento y bonificaciones:

Es este tipo de estrategia se ajustan los precios básicos para recompensar a clientes por ciertas acciones, como el pronto pago de cuentas, compras por volumen, compra fuera de temporada.

Se puede ejecutar este tipo de estrategia a través de las siguientes formas:

1. Descuento por pago en efectivo: reducción del precio cuando los compradores pagan sus cuentas de inmediato, lo emplean compañías que contribuyen a la liquidez de los vendedores y sirve para disminuir gastos de cobros de créditos y las cuentas incobrables.
2. Descuentos por volumen: es la reducción de precios para compradores que hacen compras por grandes volúmenes, estos se deben ofrecer a todos los clientes pero no deben de ser superiores a los costos que se ahorra el vendedor por la venta de grandes cantidades.
3. Descuento funcional o también llamado descuento comercial: este precio lo ofrece el vendedor a los miembros de un canal comercial desempeñando ciertas funciones por ejemplo: vender, almacenar o llevar registros.
4. Descuento por temporada: este tipo de precio se le ofrece cuando se venden productos o servicios que están fuera de temporada, entonces se les realiza la reducción de precio a estos tipos de compradores.
5. Descuento por bonificaciones: estos son otro tipo de descuento que se aplica a la lista de precio por ejemplo: descuentos por trueque, descuentos promocionales: se les puede dar a los distribuidores que participan de programas de publicidad o apoyo a las ventas.

2- Fijación de Precios discriminatorios:

Estos tipos de precios sirven para que la empresa entregue un producto o servicio a dos o más precios, aunque la diferencia de precio no esté basada en la diferencia de costos. Adoptando las siguientes formas:

1. Precio para un segmento de clientes: diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio. Lo usan las empresas las cuales venden servicios o productos a diferentes clientes.
2. Precio para una forma del producto: cuando existen diferentes versiones del producto tienen diferentes precios, pero no por diferencias en sus costos.
3. Precio por la ubicación: las diferentes ubicaciones tienen precios diferentes, aun cuando el costo de la oferta en cada ubicación sea el mismo.
4. Precio sobre el momento: los precios varían de acuerdo con la estación, el mes, el día e incluso la hora.

3- Fijación de Precios psicológicos:

En esta estrategia el precio habla del producto, relacionan el precio para juzgar la calidad del producto. Cuando los consumidores pueden juzgar la calidad de un producto, estudiándolos, recurriendo a sus experiencias pasadas, no usan el precio en relación a la calidad, lo usan por su percepción.

Otro aspecto aquí son los precios de referencia; estos precios son los que los compradores tienen en mente, y a los cuales se refiere cuando ven un producto dado cualquiera.

4- Fijación de Precios promocionales:

Estos tipos de precios es cuando la empresa establecen precios temporales a sus productos por debajo del precio de lista y a veces aún por debajo del costo, llegan hasta adoptar diversas formas por ejemplo: las empresas con frecuencias bajan los precios temporalmente para fomentar y aumentar las ventas.

5- Fijación de Precios de valor:

Este precio es cuando se ofrecen mediante la combinación adecuada de calidad y de buen servicio a un precio justo. Se ha generado que se introduzcan versiones más baratas de producto de marcas establecidas.

Por otro lado se ha implicado el nuevo diseño de marcas existentes con el propósito de ofrecer mayor calidad por un precio dado o por la misma calidad a un precio menor.

6- Fijación de Precio geográfico o sobre regiones:

Esta estrategia requiere que las empresas deban de establecer el precio de productos por los clientes situados en diferentes partes del país o diferentes partes del mundo.

7- Fijación de precios internacionales:

El precio en esta estrategia dependerá del país en donde piensa operar, deberán también de incluir factores como: situación económica, situación de la competencia, las leyes y los reglamentos, funcionamiento del sistema de ventas al mayoreo y al detalle.

Aunque las percepciones y las preferencias de los consumidores pueden variar de un país a otro y requerir de precios diferentes. Se producen precios altos debido a los costos adicionales que influyen los precios internacionales como son costos de transporte, seguros entre otros. (págs. 444-448).

2.11 Factores para determinación de precios

Factores que deben de considerarse en la determinación de precios

En este paso las organizaciones se toman la tarea de estudiar y de averiguar todos los factores por los cuales la empresa se puede ver afectada en cuanto a la toma de decisión de un precio en específico, entonces es cuando la empresa hace el estudio profundo tanto de los factores internos y factores externos que podrían afectar a la determinación del precio.

Kotler y Armstrong (1998):

Dentro del proceso de determinación de precios en las estrategias de Mercadotecnia, es considerable no obviar factores tanto internos como externos que se pueden ver involucrados los precios al momento de su determinación hacia el mercado objetivo el cual se desea implementar.

2.11.1 Factores internos para determinación de precio

Factores Internos que afectan las decisiones de la determinación de precio

Kotler y Armstrong (1998): hablan sobre los siguientes factores tanto internos como externos desarrollándose primeramente los factores internos: (pág. 312-321).

En los factores internos los cuales se podría ver afectado están:

- 1) Objetivos de Mercadotecnia
- 2) Estrategia de la mezcla de Mercadotecnia
- 3) Costos
- 4) Consideraciones Organizacionales

Ahora se puede mencionar un poco de ellos:

1. Objetivos de Mercadotecnia:

En este caso, antes que la empresa determine un objetivo en específico debe de saber o de tener muy en cuenta cuál será su estrategia general para el producto, ya una vez que se haya seleccionado el mercado meta en el cual se va a trabajar.

Algunos ejemplos comunes de objetivos son: Supervivencia, Incremento al máximo de utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad del producto.

Supervivencia:

Se puede decir que puede ser un objetivo fundamental para la empresa porque es donde la empresa debe de cubrir los costos de manera que no se produzcan perdidas, ya sea por el exceso de capacidad con la que se cuenta, la competencia o los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores. En esta parte es donde la empresa debe de estar claro que este solo será a corto plazo, entonces la empresa deberá de añadirle valor al producto sino quiere desaparecer del mercado.

Incremento al máximo de utilidades:

En cuanto al máximo de utilidades se debe de calcular, un estimado de la demanda, así como los costos a diferentes precios, eligiendo el precio que daría mejor utilidades sobre la inversión realizada, en palabras más cortas significa que el ingreso total sea tan grande con relación a los costos totales.

Liderazgo en la participación de mercado:

Algunas compañías creen que si la empresa tiene mayor participación en el mercado ésta disfrutara de costos más bajos y sus utilidades serán más durables

en periodo de tiempo largo. Esto se debe a que la participación del mercado significa que es la relación que hay de los ingresos por las ventas realizadas o las ventas por unidad de la compañía y los de la competencia.

Liderazgo en la calidad del producto:

Por lo común en este objetivo lo que se plantea es cobrar un precio más alto que permita cubrir por ende un nivel más alto en cuanto a calidad, y los costos que se derivan de la investigación y el desarrollo del producto.

2. Estrategia de la mezcla de Mercadotecnia:

Dentro de la mezcla de marketing el precio solamente es uno de los factores que lo componen, por tanto debe de tener una relación con las demás variables para que sea una mezcla de mercadotecnia coherente y efectiva. Además el precio es un factor decisivo en el posicionamiento del producto, definiendo el mercado del producto el cual se desea penetrar, la competencia y el diseño.

En esta etapa se puede establecer una estrategia llamada costos del mercado meta el cual se basa en la determinación del precio de un producto, empezando con los costos del mercado meta y luego retrocede a partir de este.

3. Costos:

La función de los costos es ayudar a determinar, cual podría ser el precio que la empresa puede cobrar por el producto. Dentro de los costos se debe de incluir los gastos de su elaboración, producción, distribución y venta del producto y el margen de ganancia del producto.

Dentro de los costos están: los costos fijos y los variables definiéndose como, fijos: son los gastos generales, son los que no varían con los niveles de producción o de venta. Y los costos variables a como su nombre lo indica son los costos los cuales varían directamente con el nivel de producción, la empresa debe

de estar muy pendiente de estos para determinar mejor sus precios ante la competencia.

4. Consideraciones organizacionales:

En este punto se hace referencia en el que la empresa es la que decide que personas son las encargadas en la determinación del precio dependiendo de la forma en la cual estos creen conveniente.

2.11.2 Factores externos para determinación de precios

Factores externos que afectan las decisiones de la determinación de precio. Entre estos factores están:

- 1) La naturaleza del mercado y la demanda
- 2) La competencia
- 3) Elementos ambientales

1) La naturaleza del mercado y la demanda:

Estos son determinantes del nivel superior porque es donde tanto los compradores como los consumidores se encargan de comparar el precio si es o será equivalente al beneficio de poseerlo. Dependiendo del mercado en el cual es encuentre el producto de esta manera se verá afectada la decisión de la determinación del precio. Los tipos de mercado serían:

1. Competencia Pura o Perfecta: el mercado donde se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con un bien uniforme.
2. Competencia de Monopolio o Imperfecta: el mercado está compuesto de muchos compradores y vendedores ofreciendo diferentes productos y precios.

3. Competencia de Oligopolio: en este tipo de mercado está compuesto de unos pocos vendedores los cuales estos son sensibles al precio por lo que son difíciles de entrar en el mercado.

Las decisiones las cuales se lleguen a tomar para determinar un precio en específico serán siempre pensando en el consumidor porque el final quien realmente evalúa si el precio está bien o no, será el consumidor, además que el va a decidir si hace la compra del producto o no.

2) La competencia:

En este factor no solo la competencia se ve afectada sino también los costos y los precios de los consumidores. Es decir que los consumidores antes que vayan a comprar algún producto estarán pendientes de lo que le ofrece la competencia y tratara de comparar ciertas características de los productos.

3) Otros factores externos

En los factores externos están las condiciones económicas, en este caso se refiere a que la empresa debe de evaluar bien el precio así como analizar la situación económica en la cual se encuentra la empresa es decir en tiempo de prosperidad, recesión, inflación, o las diferentes tasas de intereses las cuales pueden afectar la determinación de los precios.

Se puede mencionar en este punto también a los revendedores que también forman parte del mercado para que estos también vean una utilidad justa a la manera en la cual ellos compran el producto.

Otro punto que se menciona es el gobierno porque tiene que ver con las influencias legales en el que el precio se podría ver afectado y saber si serán precios que serán aceptados por el mercado actual es decir serán preocupaciones sociales las cuales se tomaran en cuenta si la empresa realmente quiere defenderse con buen precio ante la competencia y ante los demás mercados.

CAPITULO TRES: ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

CAPITULO 3: ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La estrategia basada en la Plaza o Distribución es la parte en la que se hace referencia hacia las técnicas o estrategias las cuales usan las empresas para hacer llegar sus productos hasta las manos del último consumidor, tanto al consumidor final o industrial, de aquí, la parte que importante seria utilizar los canales necesarios para que el producto realmente sea vendido y porque medios hacerlos llegar.

3.1 Concepto de Plaza

En 1974, Kotler y Armstrong: se refieren a plaza como un canal de distribución, definiéndose así como “conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocio, para su utilización o su consumo. (Pág. 354).

Otro concepto, Schoell y Gultinan (1991): definen un canal de distribución o también llamado Canal Distributivo como “una serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto, conforme se mueve del producto, hasta el último consumidor o consumidor industrial. (Pág. 381).

La plaza es una parte de la mezcla de Mercadotecnia, ella comprende una serie de actividades que la empresa debe de implementar para que su producto sea accesible a los consumidores y siempre se encuentre a disposición de ellos, ambos conceptos prácticamente se basan en el conjunto de actividades las cuales hacen las empresas para hacer llegar un producto de un lado hacia otro.

La función principal por el cual las empresas hacen uso de la plaza, es para que su producto llegue en tiempo y forma al consumidor final, la plaza además tiene diferentes significados también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

3.2 Importancia de la Plaza o La Distribución

La mayoría de las empresas utilizan diferentes canales de comercialización para que su producto sea efectivo y éste amplíe más su mercado clasificándose así por diferentes nombres del producto y por medio de sus intermediarios siempre que se espere alcanzar un mismo objetivo que es aumentar las ventas.

Aunque algunas empresas realmente no le dan la suficiente importancia a esta variable, porque si realmente no se aplica un buen canal entonces realmente el producto no será la suficientemente vendido, por lo tanto se considera como un caos al momento de la elección de éste, es aquí donde radica su importancia.

3.3 Funciones de un canal de distribución

Kotler y Armstrong (1998): mencionan en su libro fundamentos de Mercadotecnia las siguientes funciones: (Pág. 354-355).

3.3.1 Funciones principales de un canal de distribución

Un canal de distribución hace funciones principales las cuales son:

1. Mover los bienes o productos a los consumidores.
2. Salvar las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de los que la utilizan.

Existen además funciones claves como:

- 1) Información
- 2) Promoción
- 3) Contacto
- 4) Igualamiento
- 5) Negociación

Estas actividades completan las siguientes transacciones durante el proceso de distribución, definiéndose cada uno de ellos a continuación:

- 1) Información:

Se plantean actividades relacionadas a la investigación de mercados, como es la recopilación y la distribución de la información así como de la información secreta que involucren a los factores del ambiente de mercadotecnia para que ayuden a una mejor planificación y al intercambio.

- 2) Promoción:

La ejecución de actividades las cuales ayuden a mejorar la comunicación de la oferta de un producto.

- 3) Contacto:

El contacto se refiere a que se pretenda lograr presuntos compradores y que a la vez les permita comunicarse con ellos.

- 4) Igualamiento:

Esta actividad está sujeta a la oferta tratar de ajustarla o modelarla en relación a las necesidades de los clientes o consumidores además de incluir la fabricación, categorización, ensamblaje y empaçado.

5) Negociación:

Implementar acciones las cuales se pueda llegar a un acuerdo que tenga relación con el precio u otros términos de la oferta, que como resultado, esto de paso a la transferencia de una propiedad determinada.

Otras transacciones, se consideran otras transacciones porque son parte del proceso del canal de distribución:

6) Distribución física:

Incluye el transporte y almacenamiento de bienes.

7) Financiamiento:

La obtención, adquisición y el empleo de fondos que cubran o permitan cubrir los costos del trabajo del canal de distribución.

8) Riesgos:

Toda acción o actividad implica riesgos y este no es la excepción, aquí se asumen los riesgos del trabajo del canal.

3.4 Etapas de los Canales de distribución

Dentro de los canales de distribución o comercialización la empresa debe de saber que este tiene un número determinado de etapas o vendedores que van desde el productor hasta el comprador final, por ende este debe de determinar cuál le será más rentable.

Los canales de distribución pueden pasar por las siguientes etapas:

Kotler (1974): Para comenzar esta la etapa cero, que prácticamente es la venta directa, es decir la comercialización directa: se entiende directamente del fabricante al consumidor final. (pág. 682).

El canal de una etapa es el cual solamente existen un solo vendedor aquí puede ser un comerciante, un agente de ventas o el corredor de una empresa.

El canal de dos etapas se encuentra compuesto por dos intermediarios, ejemplo de ellos un mayorista y un minorista o un agente de ventas y un mayorista.

El canal que se compone de tres etapas es el que se encuentra compuesto por tres intermediarios, se utilizara este tipo de canal si la comercialización del producto es grande además se pueden utilizar canales más grandes pero estos en la actualidad se utilizan muy poco.

Dentro de la plaza existen los intermediarios porque son los que ayudan a que el producto se venda más rápido, estos tienen ciertas ventajas para los fabricantes de los productos, por lo general tienen más conocimientos y se les hace más fácil contactar a más clientes por la experiencia que estos poseen, mejorándoles las ventas a los fabricantes. En una sola palabra se les define como Eficientes.

3.4.1 Factores para la selección de los canales de distribución

Existen ciertos factores fundamentales al momento de la selección de los canales de distribución para los productos de los cuales mencionamos:

1. El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca.

Este concepto se refiere a que si se vende o se ubica el producto en lugares exclusivos, selectivos o caros quizás entonces puede que se beneficie de esta imagen y pueda crearse una mejor idea del mismo, un ejemplo claro de éste sería cuando se venden los productos en el centro de Galerías por lo que se tiene un concepto que solo llegan personas que viven bien económicamente y buscan status al momento de la compra.

2. Existen canales de distribución incompatibles.

En este punto se debe de tener cuidado al momento de la elección de un canal de distribución por lo que no es correcto emplear juntos a dos canales competidores al mismo tiempo porque lo que pasaría es que uno de los canales no va permitir que el mismo producto se venda en el otro canal competidor, como resultado a esto lo que sucedería es que los clientes teniendo juntos los dos productos solamente comprarán uno y el otro no.

3. Los márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes.

Cada empresa que comercializa productos buscara la mejor manera en la que se logre vender más sus productos y lograr maximizar sus ganancias, las empresas decidirán cual sería la mejor manera en la cual el producto se venda más.

En resumen puede aclararse que las barreras de entrada son diferentes.

La elección también dependerá del canal que se seleccione partiendo de los recursos y los costos los cuales la empresa posea. Información relacionada al documento estrategia de plaza-distribución en bibliografía).

3.5 Importancia de los intermediarios

Los intermediarios son importantes porque son personas las cuales están lo suficientemente preparadas como para comercializar el producto, como ya tienen la experiencia, se les hace más fácil colocar el producto, pero a veces para el fabricante podría ser una desventaja, por lo que tiene que gastar más si desea utilizarlos dependiendo tanto del producto, como sus atributos, junto con el nivel de ventas el cual desea lograr.

El uso de intermediarios al final tendrá sus buenas utilidades pero al inicio será una inversión extra para el fabricante.

Es decir, el productor, los intermediarios y el consumidor tanto final como industrial del canal de distribución ayudaran a determinar el éxito total del esfuerzo de mercadotecnia.

En el mundo actual la mayoría de las empresas hacen uso de los intermediarios tanto para comercializar los productos como para aumentar sus ventas, estos se han vuelto elementos fundamentales para el negocio de las empresas.

3.6 Tipos de Intermediarios:

Existen diversos tipos de intermediarios y por su implementación es necesario definir cada uno de ellos: (información tomada del documento Marketing mix).

1. Mayoristas
2. Minoristas o Detallistas (Retailers)
3. Agentes y Corredores (Brokers)
4. Empresas distribución física
5. Agentes de Servicios de Marketing
6. Intermediarios Financieros

1. Mayoristas:

Este tipo de Intermediarios son las organizaciones que venden a otros revendedores, siendo detallistas o clientes institucionales, prácticamente no venden a los consumidores finales.

Su actividad es la de comprar directamente a los productores o los importadores, lo que hacen es almacenar y también revender los productos en pequeñas cantidades. Puede ser un distribuidor general, mayorista o un distribuidor exclusivo.

2. Minorista o Detallista:

Es la organización que revenden y hasta pueden revender los productos a consumidores ya sea en una o en más tiendas, vendiendo los productos o servicios directamente al consumidor para que este pueda satisfacer sus necesidades.

Como obtención de ellos se determina a través del precio de compra pagado con el precio de venta de los consumidores finales.

3. Agentes y Corredores:

Estos son intermediarios funcionales y no adquieren la propiedad directa del producto, pero si llegan a negociar la compra y venta, de esta actividad su remuneración se refleja por medio de una comisión en base a la compra o la venta ejecutada.

4. Empresas de distribución física:

Son los intermediarios funcionales los que se encargan de aspectos como almacén o transporte de mercadería.

5. Agencia de Servicio de Marketing:

Es un tipo de subcontratista se encargan de apoyar la parte de la distribución basado en su experiencia, siendo remunerados por comisiones o por honorarios fijos.

6. Intermediarios Financieros:

Es el que está compuesto por sociedades que se encargan de financiar o de asegurar los riesgos asociados durante el proceso de compra y venta de los bienes.

Para determinar las estrategias sobre este elemento de la mezcla de Marketing se pueden tomar ciertas consideraciones:

3.7 Consideraciones para establecer mezclas de Marketing

Kotler (1974):

En esta parte la empresa debe de tomar en cuenta que es lo que pretende alcanzar de acuerdo a sus metas y a sus características, por lo que no todos los productos requieren de la misma distribución del producto. Por eso menciona las siguientes características las cuales poseen los productos:

1) Atributos del Producto:

Es decir el tamaño, la resistencia y la caducidad, porque algunos productos resisten más un proceso largo de distribución que otros, ejemplo claro de esto, son los productos perecederos. Siempre que el producto cumpla con las normas las que establecen para la comercialización.

Los atributos son las partes por así decirlo del producto y sus características que lo componen.

2) Ubicación del Mercado Meta:

Cuando ya se haya definido hacia qué mercado se desea penetrar el producto, se deben de hacer preguntas tales como: ¿Dónde se encuentran los consumidores del producto?, es importante hacer un estudio sobre las características de los lugares donde se encontrara el producto, se tienen que estudiar las características demográficas, las características sociales, niveles de compras y los ingresos económicos de los futuros clientes o compradores.

Es la definición del segmento hacia el cual irá dirigido el producto, determinando a través de una investigación de Mercado quienes serán los consumidores finales.

3) Recursos de la empresa:

Aquí la empresa debe de analizar cómo esta con relación a sus recursos tanto en dinero como en personal y en tecnología. Si cuenta con lo suficiente entonces hará buen uso de esto y lo sabrá utilizar perfectamente para la distribución de sus productos.

Toda empresa antes de iniciar operaciones debió de contar con suficientes recursos principalmente el recurso económico o financiero que es el dinero para empezar a operar, además, tuvo que haber elegido quienes podrían ser sus trabajadores, antes de crear una empresa se debe contar con todo el recurso necesario para iniciar sus operaciones. La correcta elección y la correcta implementación de ellos darán resultado a beneficios satisfactorios para todos los de la empresa así como para el producto.

4) Competencia:

Siempre para cualquier asunto relacionado al producto se debe de estar pendiente de la competencia, saber qué es lo que está haciendo y saber si en un futuro afectara a la empresa y al producto. Pero para que estas sean buenas estrategias entonces se debe de analizar también si la zona en donde se piensa poner el producto valdrá la pena.

Si realmente se conoce bien a la competencia entonces el producto serán bien puesto en el lugar donde se elija y se sabrá que la competencia no los afectara en sus ventas.

Creo que es más saludable estar pendiente de nosotros y no de la competencia.

3.8 Factores para diseñar estrategias de Plaza

Para diseñar estrategias de plaza se deben cubrir factores como los siguientes:

1. Del Mercado:

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra; Tipo de mercado, Número de compradores potenciales, Concentración geográfica del mercado, Tamaño de pedidos, etc.

2. Del Producto:

Valor unitario, Carácter perecedero, Naturaleza técnica de un producto, etc.

3. De los Intermediarios:

Servicios que dan los intermediarios, Disponibilidad de los intermediarios idóneos, Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante, etc.

4. De la Compañía:

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación, Deseo de controlar los canales, Servicios dados por el vendedor, Capacidad de los ejecutivos, Recursos financieros, entre otros. (Del documento las 4 P del Marketing plaza, bibliografía al final del documento).

3.9 Utilidades del desarrollo de estrategias de distribución

La utilidad de desarrollar estrategias de distribución o plaza: (Del documento las 4 P del Marketing plaza, bibliografía al final del documento).

1) Utilidad de tiempo:

Pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, el producto permanece en los almacenes o en las estanterías a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitando que tenga que comprar y guardar grandes cantidades

2) Utilidad de lugar:

Mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto

3) Utilidad de posesión:

Lograr la entrega del producto de manera efectiva y eficiente.

3.10 Decisiones del diseño del canal

Estas son decisiones concernientes las cuales tienden a enfrentar los fabricantes, es saber de qué manera se estructura el canal que desean implementar:

Kotler y Armstrong (1998): nos reflejan una manera: (Pag.368-373).

Análisis de las necesidades de servicio del consumidor:

En esta etapa es como darle valor al sistema de entrega al cliente, la acción es que cada miembro del canal le agregue un valor para el cliente, relacionándose con el servicio que se le da al cliente durante la venta.

Establecimiento de objetivos y restricciones del canal:

En este caso los objetivos del canal son los que se deberían de exponer en términos relacionados al nivel de servicio deseado de los consumidores meta. Además la empresa aquí debe de analizar a que segmento le servirá y debe de incluir también los mejores canales que va utilizar, esperando lograr la satisfacción.

Identificación de las principales opciones:

En esta parte debe de identificar las opciones de canales en términos de tipos de intermediarios, numero de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro que forma parte del canal.

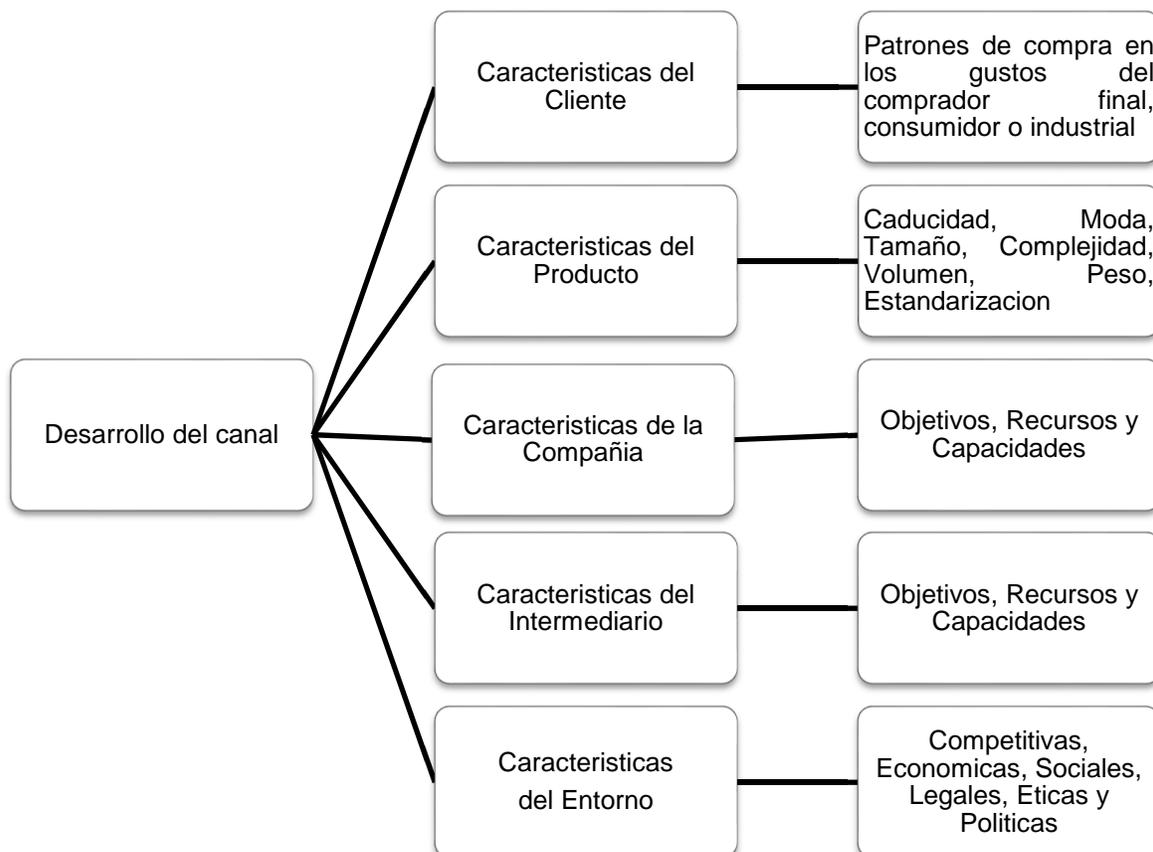
- 1) Tipos de intermediarios: la tarea de la empresa es identificar los tipos de miembros del canal que están disponibles para poder desempeñar el trabajo de su respectivo canal. Se pueden mencionar estas opciones de canales: fuerza de ventas de la compañía, agencia del fabricante, distribuidores industriales.
- 2) Numero de intermediarios de mercadotecnia: aquí se determinan el número de miembros del canal que se va a utilizar en cada nivel, se mencionan estas estrategias de distribución: distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

3.11 Influencias en el desarrollo del canal

Schoell y Gultinan (1991): Antes de implementar un canal los fabricantes deben de analizarlo como un parte de un proceso de selección, porque se debe de contar con los que actualmente se encuentren disponibles, para ello es importante especificar un enfoque partiendo de los deseos del comprador final y así poder desarrollar el o los canales que sean efectivos y eficientes durante la ejecución de estos.

Las empresas que están orientadas al cliente se enfocan en dar gran importancia a los deseos de los compradores finales y establecen estrategias para su distribución. (Pag.390-394).

Siendo estos los factores que influyen en el desarrollo del canal:



3.12 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución a como lo dice el concepto, será la referencia que se hará para comercializar el producto y que este se haga más cercano al consumidor final, es decir, establecer los puntos de ventas en donde se establecerá.

3.12.1 Estrategias de Cobertura del Mercado

En esta parte de la ejecución de las estrategias de Marketing, la empresa se da a la tarea de decidir el número de personas las cuales contribuirán a la distribución, siendo estos los mayoristas o los tipos de tiendas, las cuales utilizara para sus productos, basándose en la imagen que quieren transmitir sobre la marca. (Del documento las 4 P del Marketing plaza, bibliografía al final del documento).

3.12.2 Factores de cobertura de Mercado

Es considerable tomar en cuenta factores como lo siguientes:

1. La estrategia establecida para la empresa, seleccionando la mejor estrategia para el producto.
2. Los costes de distribución que aumentan muy rápido al aumentar el número de puntos al que tenemos que llevar el producto.
3. El nivel de servicio que deseamos dar a los clientes. Esto estará en dependencia del nivel que se quiere lograr para lograr posicionarse dentro del mercado, ubicado en muchos o pocos puntos de distribución del producto.

3.12.3 Grados de exposición del Mercado

Estos factores determinan los siguientes grados de exposición al mercado, siendo las estrategias de: Schoell y Gultinan (1991): (Pág. 395-397).

- 1) Distribución Intensiva
- 2) Distribución Selectiva
- 3) Distribución Exclusiva

1) Distribución Intensiva:

La distribución Intensiva significa en poner el producto a la disposición de los compradores en todas las tiendas las cuales se pueda vender, con el propósito de vender más el producto, logrando que esté más expuesto al mercado.

La distribución intensiva se hace difícil si el productor no cuenta con los medios para que se haga un esfuerzo promocional lo suficiente para poder llevar el producto a través de este canal.

Es apropiada para los bienes de conveniencia, materias primas y servicios de débil implicación.

Este tipo de estrategias tiene sus ventajas y riesgos:

Su ventaja es la de maximizar la disponibilidad de un determinado producto y la de proporcionar una cuota de mercado porque hay más exposición de la marca del producto.

Su parte negativa es el riesgo, el origen del aumento de los costos de distribución, así como la pérdida del control de la política de comercialización, problemas con el mantenimiento de la imagen de la marca o un posicionamiento de la misma.

2) Distribución Selectiva:

La distribución en un área geográfica restringida a los intermediarios con base en su capacidad de logro de objetivos, se le llama distribución selectiva.

Esta distribución tiene un beneficio para los intermediarios mediante la limitación del número de tiendas rivales que llevan la marca logrando que estos puedan trabajar en conjunto entre los miembros que trabajen en el canal.

Como toda distribución tiene riesgos el de esta es: la de no asegurar una suficiente cobertura y otra puede ser que el consumidor no sea capaz de identificar a los distribuidores del producto haciendo que se confunda.

La empresa la cual elija un sistema de distribución de este tipo, entonces su canal será indirecto y corto y tendrá que hacer funciones de tipo de mayorista.

3) Distribución Exclusiva:

Este tipo de distribución es lo contrario a la distribución selectiva, es decir solamente hay un distribuidor en una determinada área geográfica, los productos ubicados en esta distribución se llaman productos de especialidad o productos exclusivos. Además que no se venden marcas competitivas solo una marca.

Al vender un producto exclusivo el fabricante tiene que garantizar un producto con alta calidad, prestigio o puede ser una calidad de servicio.

Una forma de hacer una distribución exclusiva es a través de las franquicias; ejemplos fabricante y un detallista, fabricante y mayorista, sociedad de servicio y un distribuidor.

La definición de franquicia se define como un sistema de distribución integrado el cual es controlado por un franquiciador pero a la vez negociado por el franquiciador.

Además que existen riesgos para los distribuidores porque puede ser que los productores abandonen la política de distribución exclusiva porque la manera de operar esta es bajo un contrato exclusivo de distribución poniéndole una restricción territorial. (Parte de esta información es relacionada al documento de Marketing mix distribución, referencia en bibliografía).

3.13 Ejemplos de implementación de estrategias de Plaza

Se pueden mencionar ciertos tipos de ejemplos de estrategias:

1. El fabricante puede hacer uso de intermediarios comerciales cuyo único objetivo sea ampliar la cobertura del producto dentro de un mercado en específico aumentando las ventas del fabricante.
2. Si el fabricante cuenta con dinero suficiente puede abrir un nuevo negocio.
3. Actualmente está el marketing en Internet siendo esta una herramienta que el fabricante puede usar para buscar más clientes o bien a través de las ventas por teléfono.
4. Posicionar el producto en lugares donde se aglomere bastantes personas es decir los centros comerciales para exponerlo y así que lo conozcan y puedan comprarlo.

Otros ejemplos podrían ser:

- 1) Seleccionar bien la estrategia de distribución donde se desea exhibir el producto.
- 2) Ubicar el producto en un buen área de distribución es decir que sea exclusivo ejemplo: Galerías
- 3) Si es producto el cual se requiere sea transportado de un lugar a otro entonces comprar más equipos para que el producto llegue más rápido así aumentar sus productos y los vendedores ejemplo serían los restaurantes de comidas rápidas.

CAPITULO CUATRO: ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

CAPITULO 4: ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

La mezcla de mercadotecnia incluye factores importante y como último elemento dentro de la mezcla de Marketing esta la Promoción, o también llamado Comunicación, en este factor muchas empresas hacen uso de lo que es la Publicidad para poder comunicarse con los clientes y así los clientes puedan conocer más del producto.

La promoción es importante porque permitirá que el producto se mantenga en la mente de los consumidores y lo que hará es que los consumidores lo tomen en cuenta al momento de la compra.

4.1 Concepto de Promoción o Comunicación

Stanton, Etzel y Walker (1996): definen la promoción como: “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (pág. 506).

En este concepto se ve claro el significado de Promoción, y los objetivos por los cuales se fundamenta como lo son el de persuadir o recordar al público la marca de un producto determinado.

4.1.1 Concepto de Comunicación

Schoell y Guiltinan (1991): se define como un proceso cuyo propósito es influir en el comportamiento de las demás personas, donde se comparten ideas, información, o pueden compartir sentimientos entre las personas (Pag.512).

Cuando se hable de comunicación se debe de tener claro que aquí se llevan a cabo diversas funciones, como son: codificar, decodificar, la función de recibir retroalimentación y saber arreglarse con el ruido.

4.2 Importancia de la Promoción en Marketing

La promoción o comunicación dentro de la mezcla de Mercadotecnia cuya función principal es la de comunicar o la de recordar siempre que determinado producto existe dentro del mercado, si la empresa implementa bien esta herramienta lograra el éxito, porque es una herramienta fundamental para los vendedores, la cual la mejor manera para lograr las ventas y superar los niveles con los que espera la empresa alcanzar sus metas.

4.3 Instrumentos principales para las promociones

Kotler y Armstrong (1994): se refieren a cuatro instrumentos los cuales las empresas pueden utilizarlo:

1) Publicidad:

La publicidad puede ser cualquier forma pagada de presentación, aunque la condición de esta es que no debe de ser personal sino de promociones de ideas, bienes o servicios que estos sean por parte de un determinado e identificado patrocinador.

La función de la publicidad es la de motivar a los clientes a comprar y que los consumidores se guíen con el producto, por lo general se hace a través de medios masivos para que se haga mejor la publicidad al usar estos tipos de medios.

Por ejemplo: el uso de la televisión, periódico entre otros medios.

2) Ventas Personales:

Este tipo de instrumentos no es más que una presentación oral la que se lleva a cabo dentro de una conversación, en esta conversación se tiene que encontrar ya sea uno o varios posibles compradores cuyo objetivo sería lograr la venta del producto.

3) Promoción de ventas:

Se denomina como un incentivo a corto plazo, su misión es la de fomentar la adquisición o la venta tanto de un producto o un servicio.

4) Relaciones públicas:

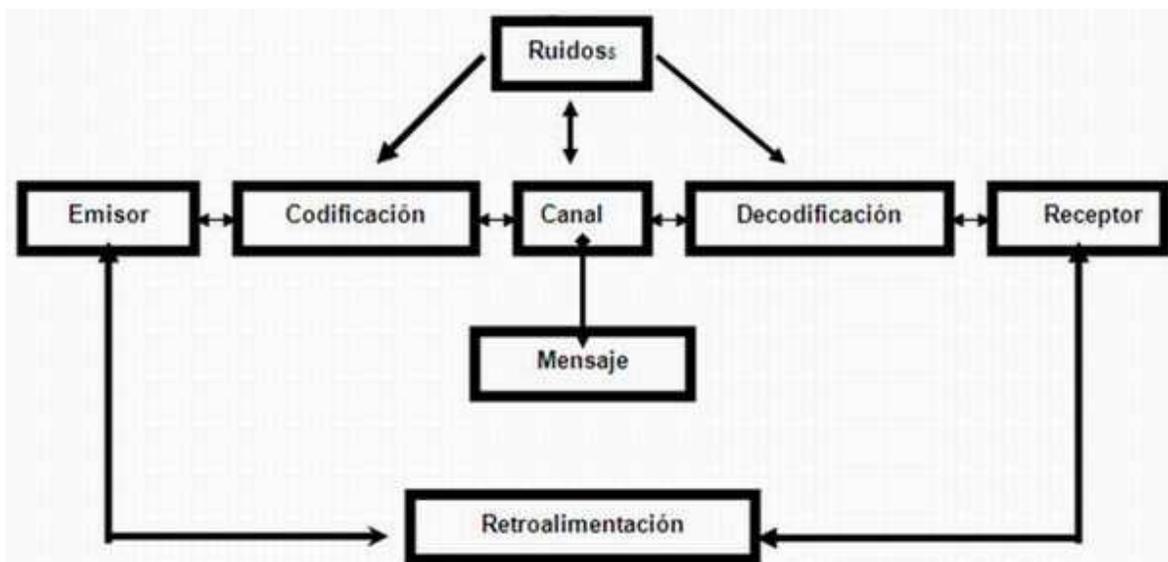
El objeto de este instrumento es entablar buenas relaciones con personal a cargo igual de relaciones públicas de otras empresas, para que se cree una publicidad favorable, y permita la creación de una buena imagen corporativa.

4.4 Elementos básicos dentro del proceso de comunicación

Para que se dé una buena comunicación se debe de incluir elementos que ayuden a que la comunicación sea efectiva.

Schoell y Gultinan (1991) (Pag.512):

Grafica No 3: Elementos del Proceso de Comunicación



Fuente: Taller de comunicación educativa, Taller Jose Roberto Flores.

1. El emisor:

La función del emisor es transmitir un mensaje este lo puede realizar un individuo, una persona comercial o también puede ser una organización no comercial.

La efectividad de la comunicación dependerá de la manera en que los receptores seleccionados perciban la meta con la cual ellos trabajaran.

En esto se debe de tener en cuenta la credibilidad de la fuente la cual se refiere a las percepciones de los receptores seleccionados como meta en cuanto a la verosimilitud del mensaje del emisor siendo esta la manera en la que los receptores evalúan y reaccionan al mensaje. Además se puede retribuir dependiendo la experiencia que se adquiera.

2. Codificación:

La codificación no es más que el proceso dentro del que se trata de convertir el significado en símbolos que ayuden a transmitir mejor el mensaje. Los símbolos se deben de elegir con cuidado porque el receptor será quien les dé el significado a ellos a través de la experiencia y conocimiento.

Es decir que dependiendo de la marca o símbolos los que se asignen a los productos, entonces así se guiaran al final los consumidores.

3. El mensaje:

Estos están formados por símbolos que tienden a representar ya sea objetos o experiencias, algunas de las veces estos pueden llegar a tener más de un significado en ellos también se puede incluir o detallar beneficios, calidad o hasta el propio desempeño del producto.

4. El canal de comunicación:

Se considera que es un medio cuyo objeto es llevar un mensaje, puede ser un medio que se encargue de enviar este mensaje hacia los receptores, al respecto, se definen dos clases de canales: interpersonal y el masivo.

El canal de comunicación interpersonal son los que están relacionados con el contacto directo entre el emisor y el receptor, este sería el caso de los vendedores.

El canal de comunicación masivo este es un canal más amplio el cual se usa para que el mensaje llegue a mas números de receptores, es decir cuando lo que se pretende es alcanzar más publico ejemplo es la utilización de la televisión o del periódico.

5. El receptor:

Se puede definir como cualquier cliente potencial, siempre que se encuentre activo dentro de la comunicación, será la persona la cual le asigne diferentes significados a un mensaje en base a su persona.

6. Decodificación:

Este es un proceso donde el receptor lo que pretende es tratar de convertir en un mensaje, símbolos los cuales serán transmitidos por una fuente. Pero cuando un receptor realmente no decodifica el significado que realmente se quería transmitir entonces es cuando sucede lo que se llama ruido.

7. Ruido:

Para entender un poco más a lo que se refiere el paso de la decodificación se explicara lo que significa el ruido, siendo este cualquier sonido que interfiere en el proceso de la comunicación, donde lo que se logra entender es un significado muy diferente del cual se pretendía lograr a dar a entender afectando uno o todos los elementos del proceso.

8. Retroalimentación:

Se define como la comunicación de los receptores de la fuente en relación al significado del mensaje incluyendo la manera en la cual reaccionaron ante él.

4.5 Promoción y Marketing

Stanton, Etzel y Walker: (2007): Cuando la empresa hace uso de la promoción se toma en cuenta que al usar esta herramienta realmente se busca alcanzar objetivos que ayuden a que la empresa aumente sus ventas. (Pág. 505).

En este caso se pueden especificar tres tipos de herramientas o funciones promocionales que ayudan a estos objetivos: informar, persuadir y comunicar.

1. Informar:

Es para dar a conocer determinado producto que existe dentro del mercado y los consumidores quizás desconocen de él para que lo compren.

2. Persuasión:

A como lo dice la palabra es persuadir a una persona para que compre determinado producto en base a argumentos que sean convincentes para él y para lo que el busca.

3. Comunicación:

Es buscar la manera para que la persona siempre este pendiente que hay información que es de su conveniencia que sirva como recordatorio para los consumidores.

4.6 Mezcla Promocional

Schoell y Gultinan (1991) nos dicen lo siguiente:

La mezcla promocional la definen como parte de la mezcla de Mercadotecnia porque no se deben de olvidar los otros tres factores fundamentales antes de la promoción, por ende se debe de tomar en cuenta el riguroso cuidado para poder lograr los objetivos promocionales.

Existen elementos que en partes de la promoción, siendo estos: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

No se debe de obviar que los elementos de la mezcla promocional para lograr lo que realmente se espera deben de existir entre ellos una coordinación y una correcta integración entre estos para que se puedan además de reformarse pueda también complementarse el uno con el otro y logrando de esta manera alcanzar los objetivos que se pretenden.

Prácticamente el papel de la promoción es que debe de contribuir a llevar a los compradores prospectos del producto mediante este proceso. Puede existir otro proceso que involucra atención, interés, deseo y acción llamado Proceso AIDA. Este proceso ocurre durante la venta personal y que muchas veces sirve como guía para el desarrollo de anuncios y las presentaciones de ventas personales.

Se mencionan elementos antes descritos:

- 1) Publicidad
- 2) Venta Personal
- 3) Promoción de Ventas
- 4) Relaciones Públicas

4.7 Factores en el establecimiento de la mezcla de promociones

Según Kotler y Armstrong (1994): refleja ciertos factores que algunas de las empresas tienden a tomar así como el tipo de producto o mercado, una estrategia que sirva para atraer o impulsar un producto o servicio a los clientes, incluir también la etapa de madurez del comprador y también el ciclo de vida del producto como parte fundamental de la promoción. (Pag.567-571).

1. El tipo de producto o mercado:

Todos los productos o los mercados tienden a ser diferentes, por tanto es importante la correcta utilización de los diferentes instrumentos de promoción para ellos.

Ejemplo de esto es que las empresas de bienes de consumo son los que suelen dedicar más en publicidad, es decir esto dependerá de la empresa la cual considere de qué manera o en que producto gastará más en publicidad.

2. El uso de la estrategia de atraer y la de impulsar:

La estrategia de atraer, está destinada a dirigir las actividades de mercadotecnia fundamentadas en publicidad y promociones para los productos de consumo porque son los que están destinados a los consumidores finales logrando la inducción a la compra.

La estrategia de impulsar, es la forma de impulsar el producto mediante los canales de distribución logrando que lleguen dirigidos al consumidor final a través de la utilización de ventas personales y las promociones comerciales.

3. El estado de madurez del comprador:

Esto dependerá de las diversas etapas de disposición que tengas los compradores. Aquí se hace referencia a las ventas personales afectan más el agrado además de la preferencia y la convicción del cliente mientras que la publicidad les está en constante seguimiento.

4. Etapa del ciclo de vida del producto:

En esta parte la empresa debe de saber de qué manera y en que parte del producto se hará mayor publicidad o saber qué tipos de instrumentos se plantearan:

Etapa de Introducción:

Publicidad y Relaciones Publicas: sirven para producir mucha conciencia.

Promociones de Ventas: ayudan a fomentar las primeras pruebas.

Ventas personales: se deben usar para que los comerciantes manejen el producto que está en el mercado.

Etapa de crecimiento:

Publicidad y Relaciones públicas: son influencias muy altas.

Promociones de ventas: tienden a disminuir.

Etapa de madurez:

Promoción de ventas y Publicidad: tienen mayor relación funcionando mayormente en esta etapa.

Etapa de declinación:

Publicidad: aquí juega el papel de recordatorio.

Relaciones públicas: prácticamente no se toman en cuenta.

Promoción de ventas: tienden a prestarle poca atención al producto.

4.8 Objetivo de Promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007): (Pág. 515-516):

Hacen referencia a seis etapas de disposición de compra mencionándose las etapas de conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra definiéndose como jerarquía de efectos:

1) Conciencia:

Prácticamente viene a ser una etapa de reconocimiento, es decir la función principal del vendedor es hacer que los compradores estén sabidos que la marca o que el producto existe en el mercado. Lograr que el producto y la marca tengan relación.

2) Conocimiento:

Prácticamente es donde se dan a conocer las características del producto.

3) Agrado:

Se refiere a lo que el consumidor o mercado, siente por un producto en este caso la promoción se puede utilizar para mover a un grupo de personas que conozca de la indiferencia al agrado por una marca determinada.

4) Preferencia:

Cuando se crea preferencia de lo que se trata prácticamente es de tratar de distinguirse entre marcas de modo en el cual el mercado le parezca más atractiva la marca de una determinada empresa a diferencia de la marca de la competencia.

5) Convicción:

Este tiene relación entre la decisión y el compromiso real de la compra. El objetivo de la promoción en este punto es el aumento de la necesidad del comprador.

6) Compra:

Aquí es donde se da el efecto de compra de los consumidores, los consumidores serán quienes deciden si realmente compran el producto o no.

4.9 Naturaleza de la publicidad

Schoell y Guiltinan (1991): La publicidad como concepto es cualquier forma pagada de comunicación que no es personal basándose a través de medios masivos acerca de un producto partiendo de un patrocinador identificado. (Pag.550).

Las organizaciones comerciales, no comerciales además de los individuos hacen uso de la publicidad para lograr los objetivos que esperan alcanzar.

4.9.1 Clasificación de la Publicidad

Existen muchas maneras de clasificar la publicidad:

Publicidad del menudeo: esta publicidad es hecha en las tiendas departamentales, supermercados, tiendas de especialidad y otros minoristas.

Se puede clasificar en dos tipos básicos: publicidad del producto y publicidad institucional:

Publicidad del producto se enfoca directamente en promover específicamente bienes y servicios previamente identificados se puede utilizar para promover lo que son características, beneficios y los usos de los bienes y servicios.

Publicidad institucional o corporativa en este tipo de publicidad el fabricante y el minorista se encargan de pagar el costo que genera la publicidad para poder ofertar el producto al mercado local del minorista.

Trata de crear y enaltecer la imagen de una categoría de producto, una compañía, una organización no lucrativa, o una asociación industrial más que una marca en específico.

4.10 Naturaleza de las ventas personales

Stanton, Etzel y Walker (2007): El objetivo de las ventas personales es incrementar las ventas que logren satisfacer los deseos de los consumidores en largo plazo. Se convierten en la comunicación personal de información como plan para persuadir a alguien para que compre algún producto.

Algunas veces las ventas personales tienden a ser más flexibles que las demás herramientas de promoción, porque los vendedores tienen influencia directa con los posibles compradores.

Las ventas personales su enfoque principal se basa en individuos o empresas que pueden ser clientes posibles, pero para lograr esto la empresa debió haber preparado bien la división del segmento y las metas del mercado al cual querían penetrar. (Pág. 528).

4.11 Naturaleza y alcance de la Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007): Su importancia se define porque se considera como medios para estimular la demanda, los cuales se diseñan para complementar la publicidad, y ayudar a facilitar las ventas personales. (Pag.568-569).

Cabe de recalcar que la promoción de ventas es diferente a la de publicidad y de las ventas personales, pero suelen usarse juntas y de manera integrada.

Existen dos tipos de promoción de ventas:

Promociones comerciales: la cual su orientación es a los miembros del canal de distribución.

Promociones de consumo: dirigidas a los consumidores.

4.11.1 Objetivos de la promoción de ventas

La promoción de ventas establece tres objetivos:

1. Estimular en usuario comercial o domestico la demanda del producto.
2. Mejorar el desempeño del Marketing de intermediarios y vendedores.
3. Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

4.11.2 Tipos de Promociones:

Para conocer más sobre la promoción de ventas se tomara en cuenta que existen tres tipos de promociones: (Relacionado con el documento promoción herramientas de Marketing al final de bibliografía).

1. Promoción de consume
2. Promoción comercial
3. Promoción para la fuerza de ventas

1. Promoción de Consumo:

Está destinada al consumidor final o público objetivo siendo su principal origen satisfacer el consumidor final.

Se puede mencionar también que estas son ofertas que al comprador le interesan, como ser: descuentos por compra y sorteos de premios de ensueño.

La empresa puede hacer uso de los elementos que más se usan en las promociones como: cupones, rebajas, descuentos, primas, estampillas canjeables, demostraciones entre otros.

2. Promoción Comercial:

La promoción comercial se realiza principalmente para los canales de distribución, es decir, el término comercio dentro de esta, incorpora un material promocional que puede ser muy útil, tales como: relojes, utensilios, cuadros y electrodomésticos, descuentos y muestras gratis de productos.

Además, los canales de distribución pueden ser capacitados en talleres que sirven para demostrar las propiedades, usos y beneficios del producto, en un espacio que sirve también para compartir e interactuar entre ellos y logre darse la retroalimentación entre estos.

3. Promoción para la Fuerza de Ventas:

La fuerza de ventas se debe de aclarar que son los vendedores que forman parte de la empresa encargados de vender los productos. Para mantener motivada a la fuerza de ventas, la gerencia de esta área se las ingeniará para reconocer a los mejores vendedores del mes o del plazo de tiempo que ellos dispongan para el cumplimiento de sus metas de ventas, con bonos, concursos y viajes entre otros incentivos.

En esta parte la empresa puede hacer uso de diferentes tipos de incentivos motivacionales que ayuden a que los vendedores siempre se sientan activos y puedan lograr las metas que se les establezcan.

4.12 Naturaleza de las Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (1994):

Antes las relaciones públicas se llamaban propaganda, se utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones y crear una buena imagen social entre empresas. (Pág.606-607).

Los instrumentos que se usan en las relaciones públicas son:

- 1) Las relaciones con la prensa, tratar de buscar información que se estipule en los medios informativos y poder atraer la atención de los productos.
- 2) La propaganda del producto, se refiere a hacer publicidad a productos específicos.
- 3) Los comunicados de la sociedad, ejecutar la implementación de comunicados tanto internos como externos que sean dirigidos a fomentar el conocimiento para la empresa.
- 4) Un instrumento importante es el cabildeo que se refiere a tratar con legisladores y funcionarios de gobierno que tengan que ver con leyes o reglamentos que puedan afectar la imagen del producto o de la marca.

Es decir las relaciones públicas siempre estarán diseñadas para fomentar y poder mantener una imagen fructífera de la organización con su público.

4.13 Planes estratégicos

4.13.1 Estrategias de Promoción:

En este inciso se pueden mencionar ciertas técnicas que pueden llegar a conformar las políticas de promoción de ventas de una empresa dependiendo de lo que quiere el fabricante.

Se mencionan a continuación algunas técnicas promocionales que no importa hacia quienes van dirigidas si al consumidor final, se puede incluir a distribuidores, representantes y hasta a minoristas:

4.13.1.1 Políticas de Promoción de ventas:

1. Reducción del precio (por ejemplo, en una promoción de lanzamiento),
2. Muestras (envío de muestras gratuitas para dar a conocer un producto, tanto a consumidores finales como a prescriptores),
3. Demostraciones del funcionamiento de un producto en la tienda,
4. Concursos y sorteos (para lo cual es necesario una prueba de compra),
5. Cupones o vales de descuento para futuras compras,
6. Regalos (obsequios gratuitos con la compra de un producto),
7. Correo directo presentando una oferta especial,
8. Participación en exposiciones, seminarios, congresos, ferias, entre otros.

4.14 Campaña de Marketing:

El tipo de campaña irá en dependencia del plan estipulado por la empresa, lo que se pretende a través de esta es captar la atención de los clientes.

Cuando la empresa requiera hacer uso de esto tendrá que definir la campaña y además definir lo que se pretende concretar en esto:

- 1) Qué objetivo persigue (fidelización, desarrollo, atracción de nuevos clientes, entre otros).
- 2) A qué segmentos de clientes va a ir dirigida la publicidad.
- 3) A través de qué canal de contacto se va a lanzar (acorde con el tipo de cliente al que vaya dirigido: buzoneo, radio, televisión o prensa local, teléfono, e-mail, entre otros).
- 4) Durante cuánto tiempo y en qué plazo se ejecutara la campaña.
- 5) Si va ser periódica o puntual.

- 6) Qué mensajes u ofertas se van a lanzar (alineadas con el posicionamiento decidido en la estrategia de marketing).
- 7) Qué coste y esfuerzo aproximado va a representar la campaña (buscando siempre la rentabilidad y la eficacia).

4.15 Relaciones públicas, publicidad y comunicación

En esta etapa se pueden implementar estrategias de publicidad y promoción herramientas que ayuden a dar a conocer el producto a la empresa y cuáles son los productos que se están comercializando mediante la utilización de estos:

1. Páginas amarillas
2. Radio
3. Prensa
4. Vallas
5. Telemarketing

Para implementar este tipo de proceso se debe de recordar dentro de la configuración de esta imagen que se va a influir desde la creación del logotipo y resto de identidad corporativa, hasta la denominación social, nombre o marca, pasando por los medios publicitarios, lenguaje y eslóganes utilizados, entre otros factores.

4.16 Ejemplos de Estrategias de Promoción

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: (Basada en el documento conceptos y ejemplos de estrategias de Marketing, bibliografía al final del documento).

- 1) Se puede utilizar la estrategia de vender dos productos por el precio de uno solo.
- 2) La mayoría de las empresas usan esta técnica, por ejemplo: las tiendas Payless, al comprar el primer producto, el segundo sale a mitad de precio o con un porcentaje de descuento.
- 3) Algunas empresas brindan lo que son los cupones de descuentos en ciertos establecimientos ejemplos: sitel o los bancos nacionales.
- 4) Algunas veces dependiendo de la fecha o temporada se pueden ofertar estos cupones.
- 5) Realizar concursos o sorteos para los clientes, esta técnica funciona porque la mayoría la implementan con el propósito de vender más producto y que los consumidores se acerquen hacia el producto.
- 6) Por lo general a los clientes VIP se les dan descuentos u obsequios beneficiosos.
- 7) Usar medios que ayuden a mencionar las actuales promociones en las empresas.
- 8) Utilizar la herramienta de internet que permita dar a conocer más los productos.
- 9) Realizar y participar de ferias que permitan que se vendan más los productos.
- 10) Cuando se tratan de productos de comer las empresas implementan lo que son las degustaciones.

- 11) Algunas empresas implementan el uso de carteles que ayudan a conocer más los productos siendo una manera más barata de hacer publicidad.
- 12) Otra medida o estrategia que utilizan las empresas actualmente son las cintas adhesivas que les pegan a los vehículos para hacerles mención o hacer publicidad con más auge.
- 13) La mayoría de las empresas implementan lo que son la publicidad mediante los anuncios publicitarios o mejor llamados banners.
- 14) Las empresas hacen uso de lo que son los folletos o volantes incluyendo las tarjetas de presentación como manera económica de darle publicidad a un determinado producto.

CONCLUSIONES

Las estrategias de la Mezcla de Marketing lo utilizan las empresas para comercializar sus productos, le toman mucha importancia en este paso porque es donde los mercadólogos realizan actividades para lograr aumentar mayor participación de mercado referente a la competencia y aquí demuestran todo su empeño durante los años de estudios de la carrera.

La estrategia de precio es una variable muy importante dentro de la mezcla de Mercadotecnia porque es cuando la empresa especificara a que valor o cantidad monetaria, el bien va a ser adquirido y algunas veces los clientes o consumidores tienden a relacionar el precio con la calidad del producto o servicio, en este caso la empresa debe de tener mucho cuidado con el precio a estipular.

Las estrategias basadas en la plaza o distribución, son aquellas estrategias las cuales las empresas implementan para hacer llegar un bien o servicio hacia el ultimo consumidor, la correcta elección de un determinado uso de un canal de distribución ayudara a la empresa a establecer estrategias para que el producto este en tiempo y forma en mano de la persona que lo demanda.

Las empresas hacen uso de las estrategias de Promoción o Comunicación como una alternativa o definiéndolas como la forma en la cual, el vendedor puede llegar al consumidor o a una audiencia determinada, saber e identificar la estrategia que ayude a comunicarse con el cliente será el reto para la organización y lograr una comunicación efectiva.

GLOSARIO

1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor
2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea.
3. CONSUMIDOR: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.
4. CURVA DE LA DEMANDA: Representación gráfica de la cantidad de un producto o servicio requerido, a varios niveles de precio.
5. DECODIFICACIÓN: Término que se usa para indicar la interpretación que hace el receptor de un mensaje en el proceso de comunicación
6. DETALLISTA: Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.
7. DISTRIBUIDOR: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.
8. EFECTIVIDAD: La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.
9. ESTRATEGIA: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.
10. ESTRATÉGICO: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.
11. ETIQUETA: Identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.
12. FRANQUICIA: Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.
13. GARANTÍA: Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante

14. INFLACIÓN: Aumento en los niveles de los precios que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.
15. INTANGIBLE: Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse.
16. INTERMEDIARIO. Individuo o empresa que opera entre el productor y el consumidor, en el proceso comercial.
17. LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.
18. MAYOREO: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.
19. MONOPOLIO: Término que describe una situación en la que una empresa u organización es la única proveedora en el mercado.
20. OLIGOPOLIO: Concentración de la oferta de un sector industrial o comercial en un reducido número de empresas. Condición de mercado que se caracteriza por contar con pocos vendedores, siendo el acceso a ese mercado difícil o limitado para otros vendedores.
21. PROSPECTO: Término usado para denominar al cliente potencial.
22. RETROALIMENTACIÓN: (Feedback) Término utilizado para describir el proceso mediante el cual la información retorna al emisor. En el caso de la mercadeo, la retroalimentación incluye información de ventas, reacciones de los clientes, etc., que ayudan a perfeccionar la campaña de mercadeo.
23. SERVICIO: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.
24. STATUS: Término que describe la ubicación relativa de un individuo dentro de un grupo social.
25. UTILIDAD: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

Bibliografía

Cohen, William A. (2009). *Plan de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, Philip. (1974). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Editorial Diana.

Kotler, Philip. (1999). *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. México: Editorial Paidós.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (1994). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A

Kotler, Philip. Armstrong Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Editorial Pearson.

Kotler, Philip. Armstrong Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler, Philip. Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice-Hall.

Schoell, William F. Guiltinan, Joseph P. (1991). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Inc. USA

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Biblio-Web-Documentos de Internet

1. Benegas, José Ricardo. (2012, 03 de Agosto). Las 4P del Marketing. URL: <https://www.sites.google.com/site/josericardobenegas/mivisor/las4pdelmarketingplaza>
2. Cárdenas, Beatriz. (2012, 27 de Marzo). La Promoción herramienta de Marketing. Conceptos básicos y características. URL: www.mailxmail.com/promocion-herramientas-marketing-conceptos-basicos-caracteristicas.h
3. Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (s/f). La estrategia de Mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. URL: <http://herramientas.camaramedellin.com/co/Temas/Mercadeoyventas/laestrategiademercadeoproductoprecioplaza.aspx>
4. Carreto, Julio. (2008). Plan de Mercadotecnia: Estrategias de Plaza, Distribución. URL: mktplanjc.blogspot.com/2009/03/estrategia-de-plaza-distribucion.html
5. Carreto, Julio. (2013, 29 de Mayo). Estrategia de Plaza (Distribución). URL: es.slideshare.net/jcarreto1/estrategias-de-plaza-distribucion
6. Crecenegocios. (2014, 14 de Septiembre). Conceptos y ejemplos de estrategias de Marketing. URL: <http://www.crecenegocios.com/conceptos-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>

7. Martorell, Guillermo. (2008, 06 de Mayo). Marketing Democratico: Tres objetivos de Marketing Fundamentales. URL: marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-tipos-de-objetivos-marketing-fundamentales

8. Muñiz, Rafael. (2014). La estrategia de Precio. URL: http://www.marketing_xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm

9. Musiet, Yeries. (2012, 15 de Noviembre). Marketing Mix: Gestión de Distribución. URL: es.slideshare.net/ymusiet/marketing_mix_distribución

10. Pérez, Cesar. (2011, 14 de Diciembre). Posicionamiento, UPS y Propuesta de valor son cosas diferentes. URL: marketisimo.blogspot.com/2011/12/posicionamiento-ups-y-propuesta-de-valor.html