

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

ACETATOS DE MERCADOTECNIA NEGOCIOS INTRNACIONALES

**PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS
INTERNACIONALES**

ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE

APRENDIZAJE: FACULTAD DE ECONOMIA

ÁREA DE DOCENCIA: ESPECIALIZACION

CLAVE: L43145

HORAS TEORIA: 2

HORAS PRACTICAS:4

TOTAL DE HORAS: 6

CREDITOS 8

NÚCLEO DE FORMACION INTEGRAL

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

OCTUBRE DE 2015.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Estos acetatos surgieron durante el trayecto de la impartición de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura en Relaciones Económicas internacionales

ABARCAN LA TOTALIDAD DE LOS TEMAS DEL PROGRAMA y fueron elaborados en base a los contenidos que marca el programa de estudio; el cual comprende dos grandes unidades.

La primera tiene como objetivo: conocer y analizar las principales características de la mercadotecnia, sus retos ante la globalización, el papel de la planeación estratégica y considerar un análisis muy profundo sobre el comportamiento del consumidor ante la mercadotecnia.

La segunda unidad señala: Analizar una serie de estrategias de los productos y servicios bajo la óptica de la mercadotecnia y el impacto de esta en nuevos productos de acuerdo a necesidades de mercado así como la penetración de estos a la población objetivo. Cabe señalar que las unidades del programa son muy extensas por lo que se encontrara el título de Unidad uno y después de considerar 57 acetatos, se encontrara el título de Unidad dos

GUÍA DE USO

El programa marca desarrollar 2 horas de teoría y 4 de práctica a la semana; por lo que el presente material es amplio, pues la programación para analizarlo y comprenderlo se debe llevar poco más de la tercera parte de clase teorías durante el semestre; y el complemento implica la realización de un plan de marketing para una empresa con perspectivas de madurez al crecimiento y a la exportación.

Los primeros 3 acetatos contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material.

Se incluye también la bibliografía usada para la elaboración del material, la cual ha sido revisada a lo largo de mas de 5 cursos que han dado a cerca de la materia.

Trayectoria Mínima: 8 periodos

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO
MICRO ECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACRO ECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISION CR10
INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	MODELOS ECONOMETRICOS CR10	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	TALLER DE TITULACION CR5
INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	TALLER; NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA AFRICA Y OCEANIA CR8	TALLER; LIDERAZGO CULTURA DE CALIDAD CR5
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR6	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	MERCADOTECNIA CR8	TALLER; FORMACION EMPRESAS CR5
OPTATIVA CR8	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	INGLES C1 CR6	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6
OPTATIVA CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6
			DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8		TERCER IDIOMA CR6		

UA	6	6	6	7	6	7	6	6
CR	52	54	50	56	52	50	52	37

OPTATIVAS NUCLEO BASICO

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACION CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	--	---------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	---

ACENTUACION

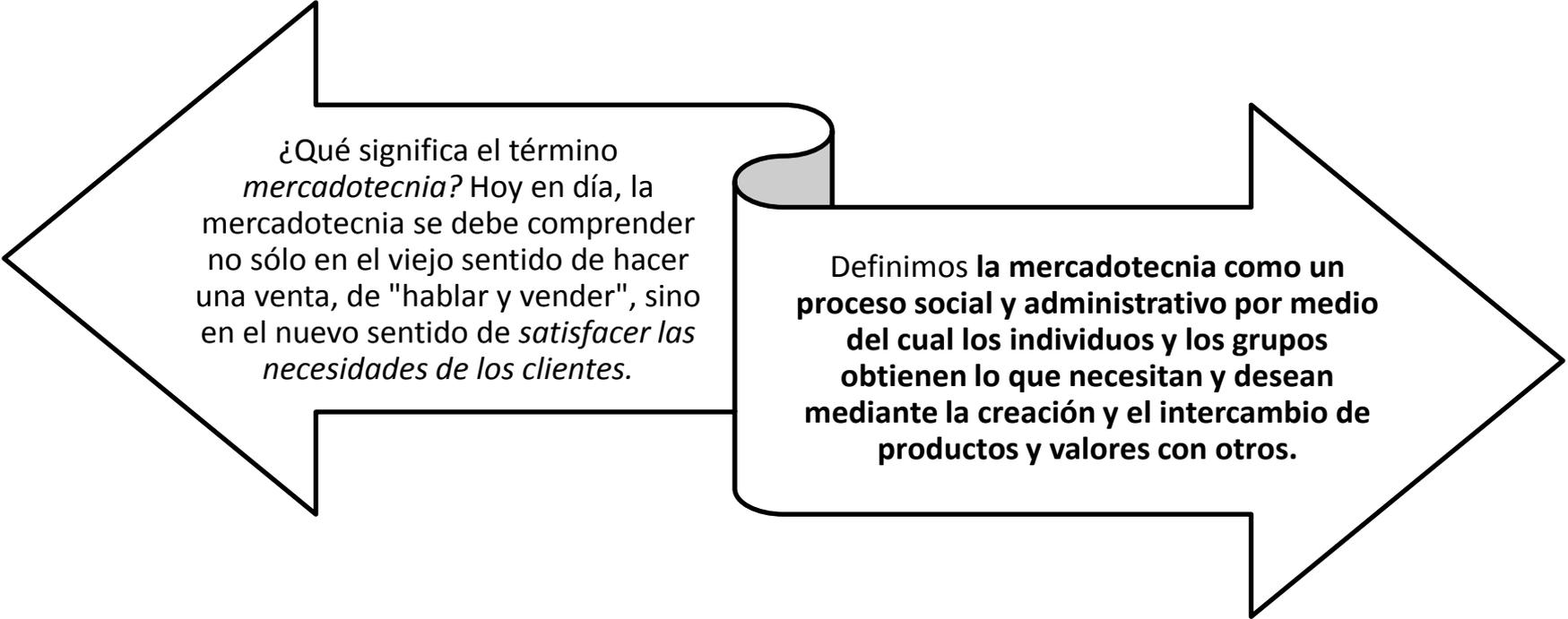
OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACION DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
---	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL

Unidad I: Conocer y analizar las principales características de la mercadotecnia, sus retos ante la globalización, el papel de la planeación estratégica y considerar un análisis muy profundo sobre el comportamiento del consumidor ante la mercadotecnia.



¿Qué significa el término *mercadotecnia*? Hoy en día, la mercadotecnia se debe comprender no sólo en el viejo sentido de hacer una venta, de "hablar y vender", sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*.

Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

FILOSOFIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

Hay 5 conceptos o filosofías de la administración de la mercadotecnia y bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia: **producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.**

RETOS PARA LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO VENIDERO



La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles

TRES NIVELES DE PLANEACIÓN

A) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

1. Definir la misión de la organización 2. Realizar un análisis de la situación	3. Plantear los objetivos de la organización 4. Elegir las estrategias apropiadas
--	--

B) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

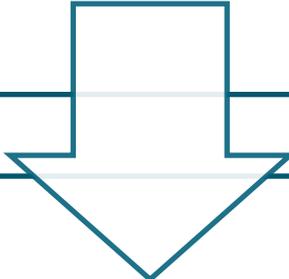
1. Realizar un análisis de la situación 2. Plantear objetivos de marketing 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado 5. Diseñar la mezcla estratégica de marketing
--	---

C) PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.



La mezcla de mercadotecnia tiene a su vez una submezcla, la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular.

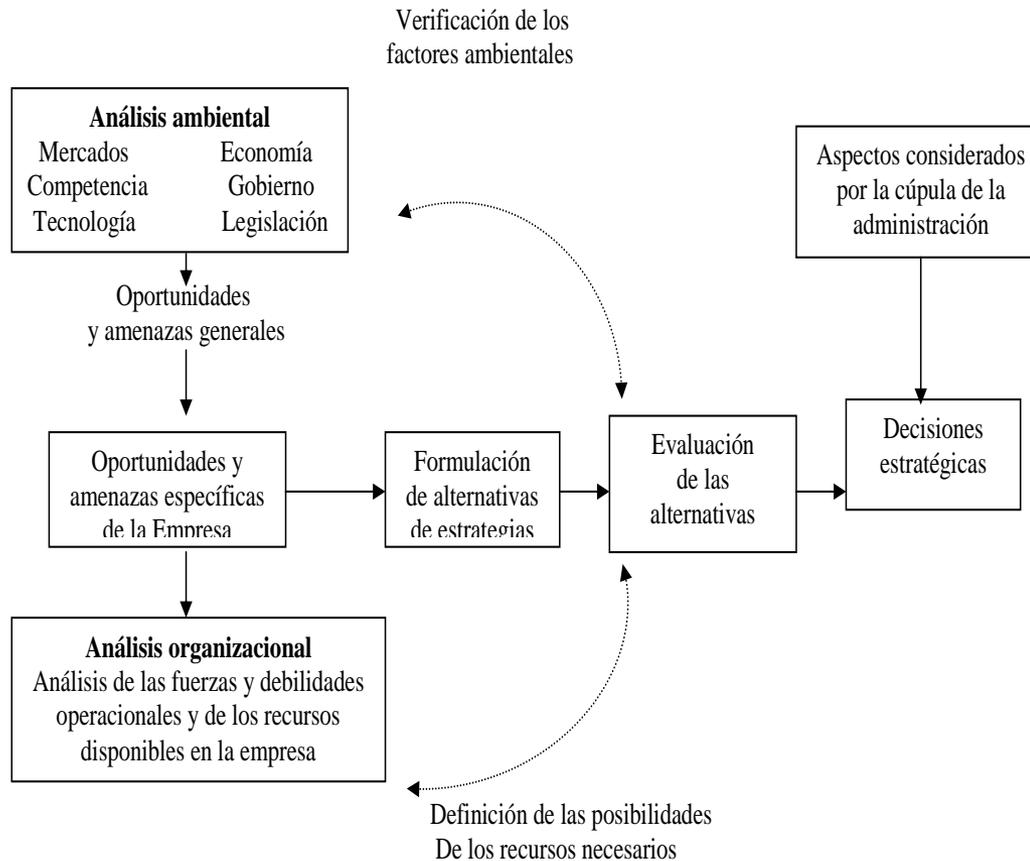
La estrategia

La estrategia es un conjunto de objetivos y políticas principales capaces de guiar y orientar el comportamiento de la empresa a largo plazo.

LOS TRES COMPONENTES BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL SON:



Articulación estratégica



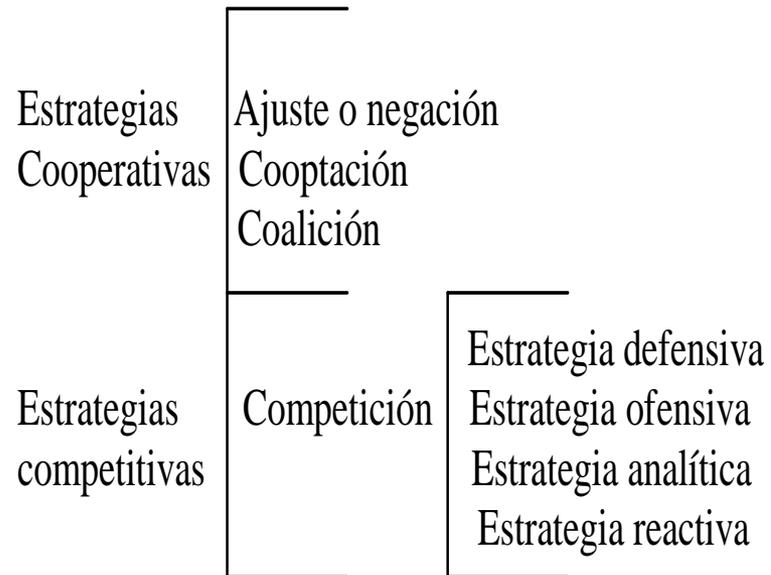
Desdoblamiento de la estrategia

DEFINIDA LA ESTRATEGIA, ÉSTA SE DESDOBLA EN PLANES TÁCTICOS ESPECÍFICOS QUE DEBEN SER DESARROLLADOS Y EJECUTADOS POR LOS DIVERSOS ÓRGANOS SITUADOS EN LOS OTROS NIVELES DE LA EMPRESA.

Este desdoblamiento de la estrategia en planes tácticos lo realiza el nivel intermedio de la empresa; el nivel operacional ejecuta los planes operacionales que, a su vez, constituyen el desdoblamiento y detalle final de los planes tácticos de la empresa.

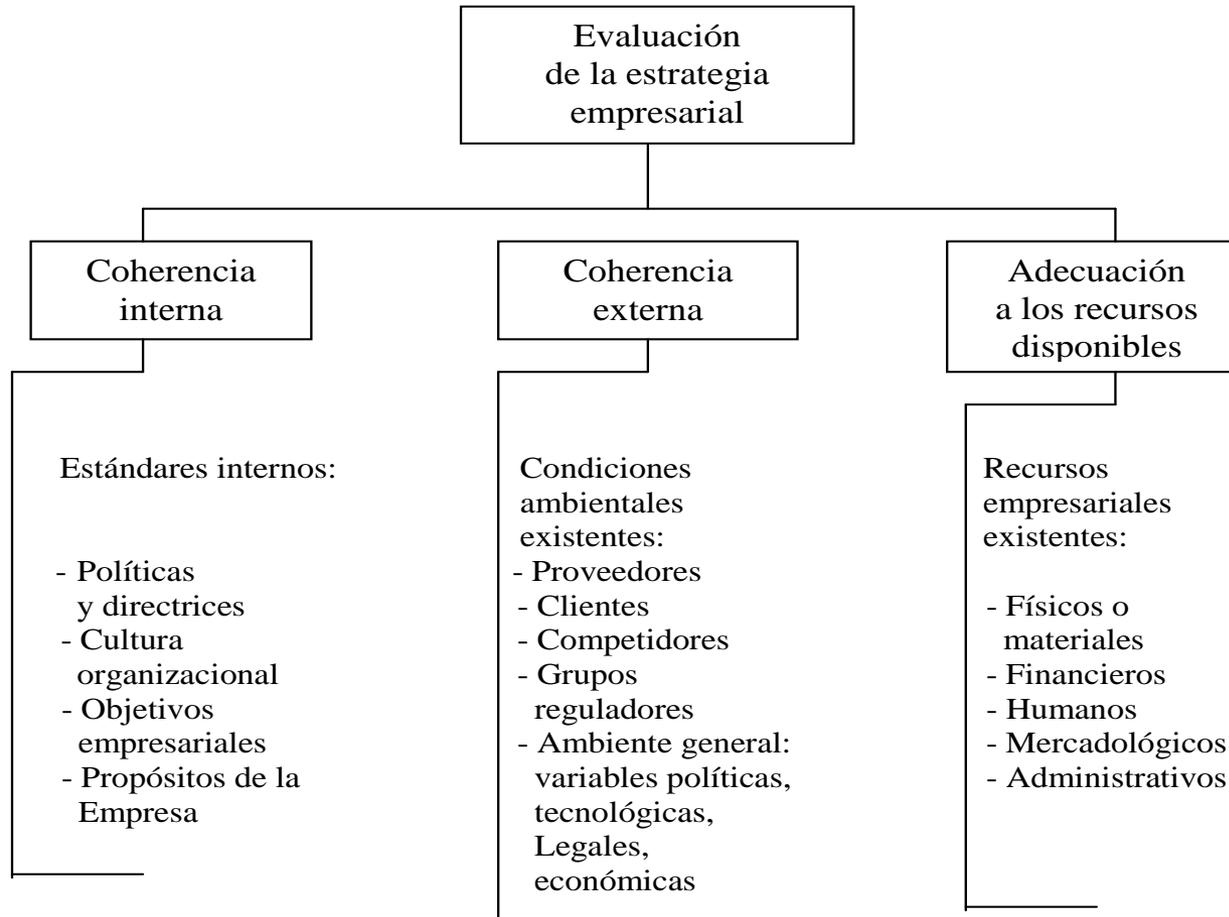
TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Existen estrategias cooperativas y estrategias competitivas.



Evaluación de la estrategia empresarial

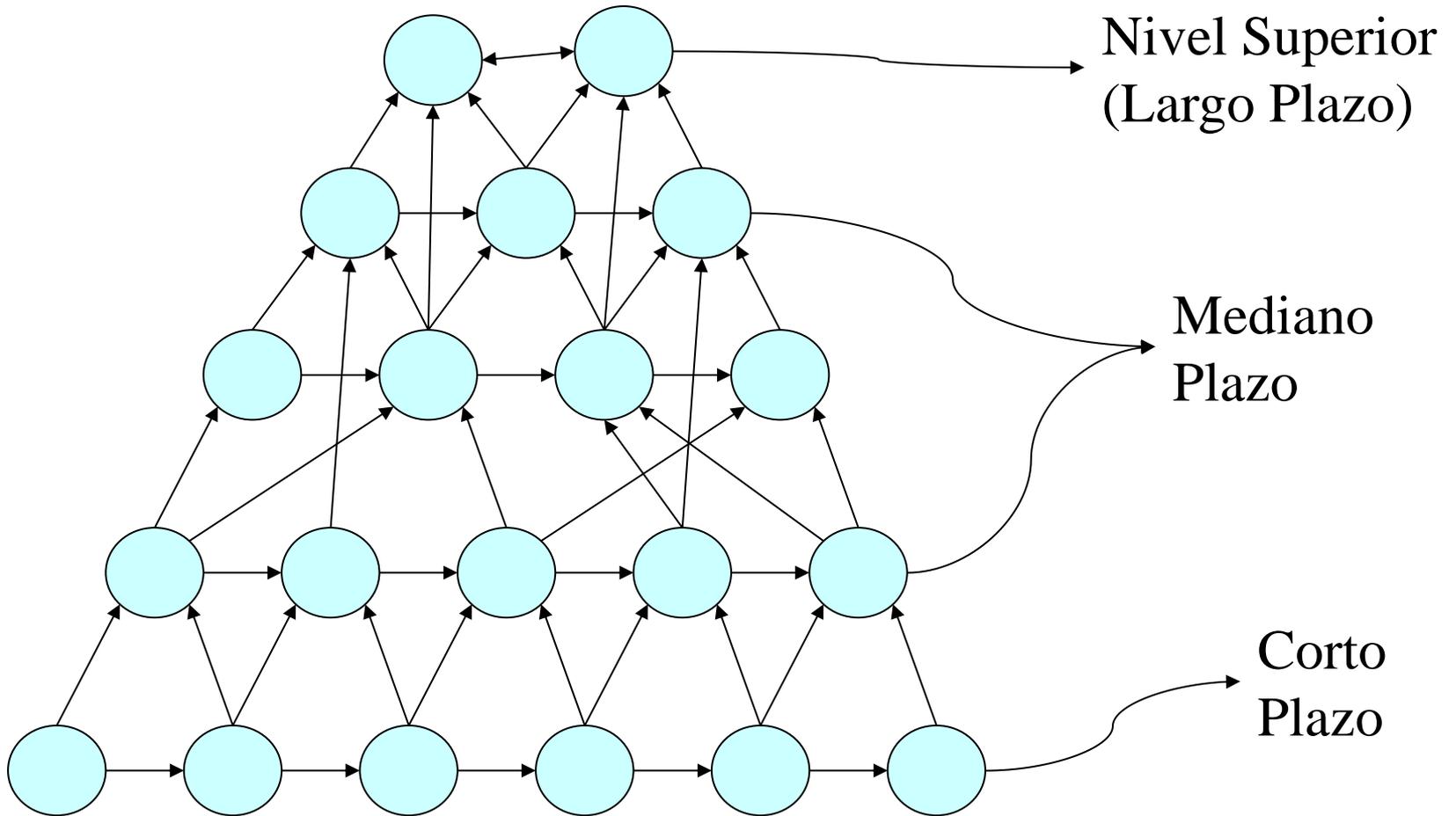
"La evaluación de la estrategia es la fase del proceso de la administración estratégica en que los administradores de la cúpula comprueban si su elección estratégica, tal como fue implementada, está alcanzando los objetivos de la empresa".



Fines Organizacionales

- **Objetivos:** Son fines hacia los cuales se encamina la actividad de la organización (fines).
- **Metas:** Son fines o subobjetivos específicos expresados en forma cuantitativa (medida en la que los diferentes grupos desarrollen actividades parciales en la organización).
- **Objetivos operativos:** Como producir (con que características).
- **Metas:**
 - » Largo plazo: mas 2 años
 - » Mediano plazo: 1 a 2 años
 - » Corto plazo: 1 a 6 meses

Jerarquia de Objetivos



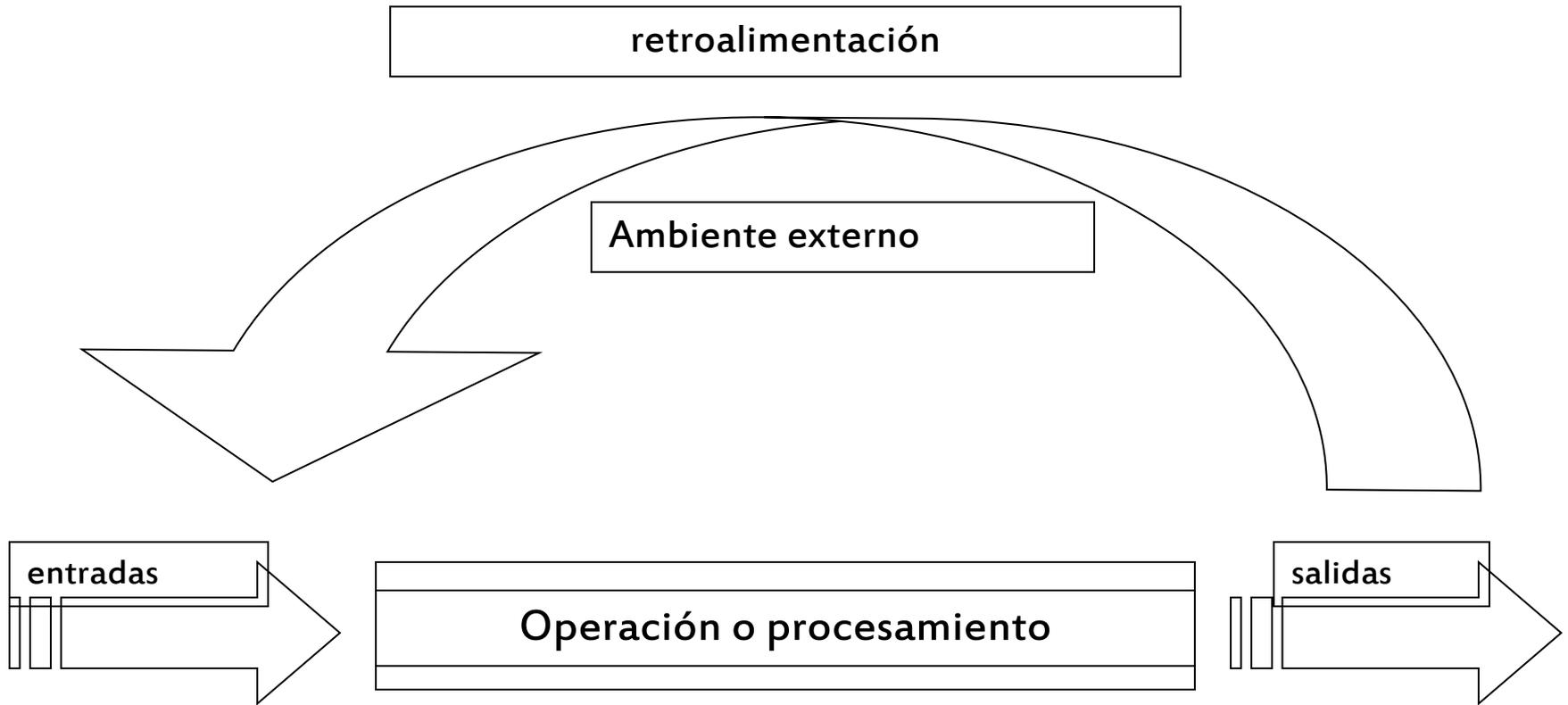
- **Empresa:**

Producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y necesitan administración

- **Diferencia entre la empresa y las demás organizaciones**

- I. Orientadas a obtener ganancias
- II. Asumen riesgos
- III. Son dirigidas por una filosofía de negocios
- IV. Se evalúan por lo general desde un punto de vista contable
- V. Deben ser reconocidas como negocio y como propiedad privada

sistema



Clasificación de los recursos empresariales

Recursos	Contenido principal	Denominación traciinal	Concepción estadounidense
Materiales y planta fisica	Edificios y terrenos Máquinas Equipos Instalaciones Materias primas Materiales Tecnología en producción	Naturaleza	Materials and machinery
Financieros	Capital Flujo de dinero Crédito Gastos financiación Ingresos Financiación Inversiones	Capital	Money
Humanos	Directores Gerentes Jefes Supervisores Empleados de oficina Obreros Técnicos	Trabajo	Man
Mercadológicos	Mercado de clientes, consumidores o usuarios	No tiene correspondencia	Marketing
Administrativos	Planeación Organización Dirección Control	empresa	management

Adaptación empresarial al ambiente de tarea

Tipos de ambiente	Ambiente estable	Ambiente cambiante
<p>Ambiente homogéneo</p>	<p>Estructura organizacional sencilla, debido a la simplicidad del ambiente.</p> <p>Reacciones estandarizadas en el ambiente por medio de normas y reglamentos de rutina.</p> <p>Los departamentos aplican normas y reglamentos.</p>	<p>Estructura organizacional sencilla, debido a la simplicidad del ambiente.</p> <p>Reacciones no estandarizadas pero dirigidas a la planeación contingente y a la asimilación de la incertidumbre.</p> <p>Toma de decisiones por departamento, y de manera descentralizada.</p>
<p>Ambiente heterogéneo</p>	<p>Estructura organizacional compleja con varias divisiones funcionales, cada una de las cuales corresponde a un segmento del ambiente.</p> <p>Divisiones de base geográfica o semejante, debido a la heterogeneidad ambiental.</p>	<p>Estructura organizacional compleja y diferenciada para enfrentar con multivariados segmentos ambientales.</p> <p>Descentralización para afrontar la asimilación de la incertidumbre y la planeación contingente situacional y descentralizada.</p>

niveles

**Naturaleza de los
problemas**

Institucional

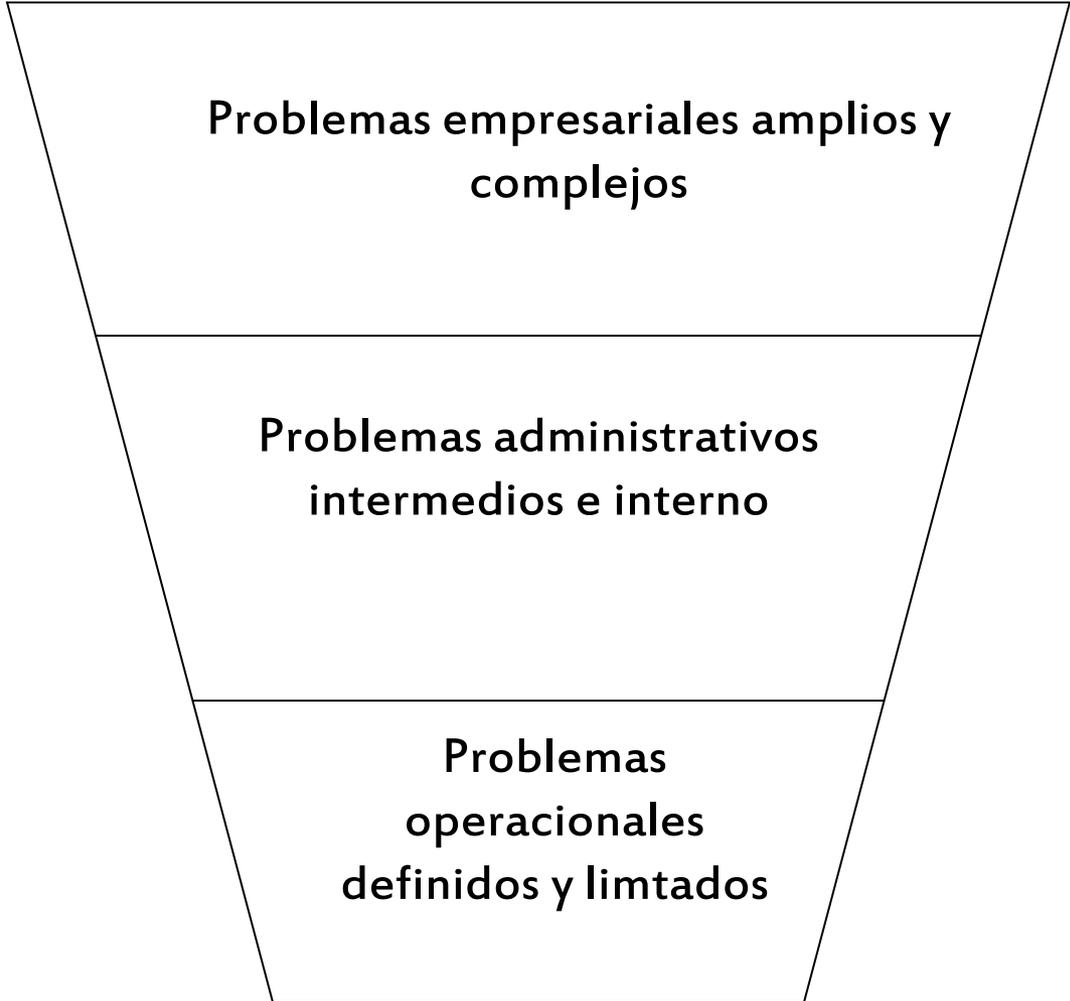
Problemas empresariales amplios y
complejos

Intermedio

Problemas administrativos
intermedios e interno

operacional

Problemas
operacionales
definidos y limitados



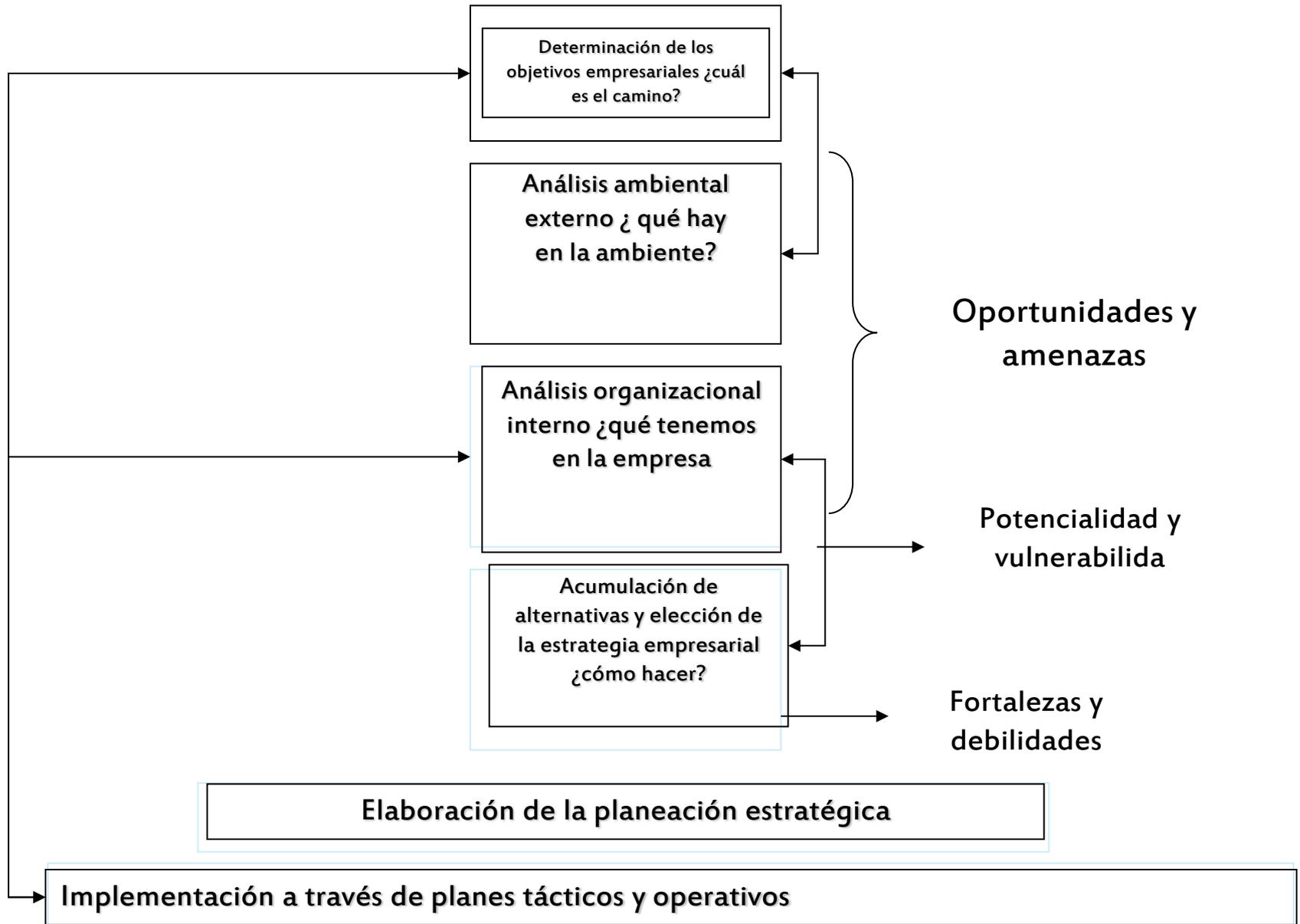
Planeación en los 3 niveles de la empresa

niveles	Planeación	Contenido	tiempo	Amplitud
Institucional	Estrategia	Genérico y sintético	Largo plazo 2 o mas años	Macroorientado, enfoca la empresa como totalidad
Intermedio	Táctica	Menos genérico y mas detallado	Medio plazo 1 a 2 años	Enfoca cada unidad de la empresa
operacional	operativo	Detallado y analítico	Corto plazo 1 a 6 meses	Microorientado, enfoca cada tarea u operación por separado

Clases de niveles de planeación empresarial

Nivel de empresa	Tipos de planeación			
Institucional	estratégica			
Táctico	mercadológica	financiera	De producción	De recursos humanos
operacional	<ul style="list-style-type: none"> • P. de ventas • P. de promoción • P. De publicidad • P. De inversión de mercado • P. De relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • P. De utilidad • P. De inversión • P. de flujo de caja • P. Presupuesto de gastos • P de ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • P. De producción • P. De mantenimiento • P de nuevo equipo • P. De suministro • P. De racionalización 	<ul style="list-style-type: none"> • P. De carreras • P de salarios y remuneraciones • P de entrenamiento • P de beneficios • P. De reclutamiento

Las 6 etapas de la planeación



Factores económicos

The diagram consists of three horizontal arrow-shaped boxes pointing to the right. The first box on the left is labeled 'Factores económicos'. The second box in the middle contains a paragraph of text explaining how economic factors like interest rates, money supply, inflation, and international exchange rates affect marketing programs. The third box at the bottom is labeled 'FACTORES TECNOLÓGICOS' and contains two paragraphs explaining how technology influences marketing decisions and activities.

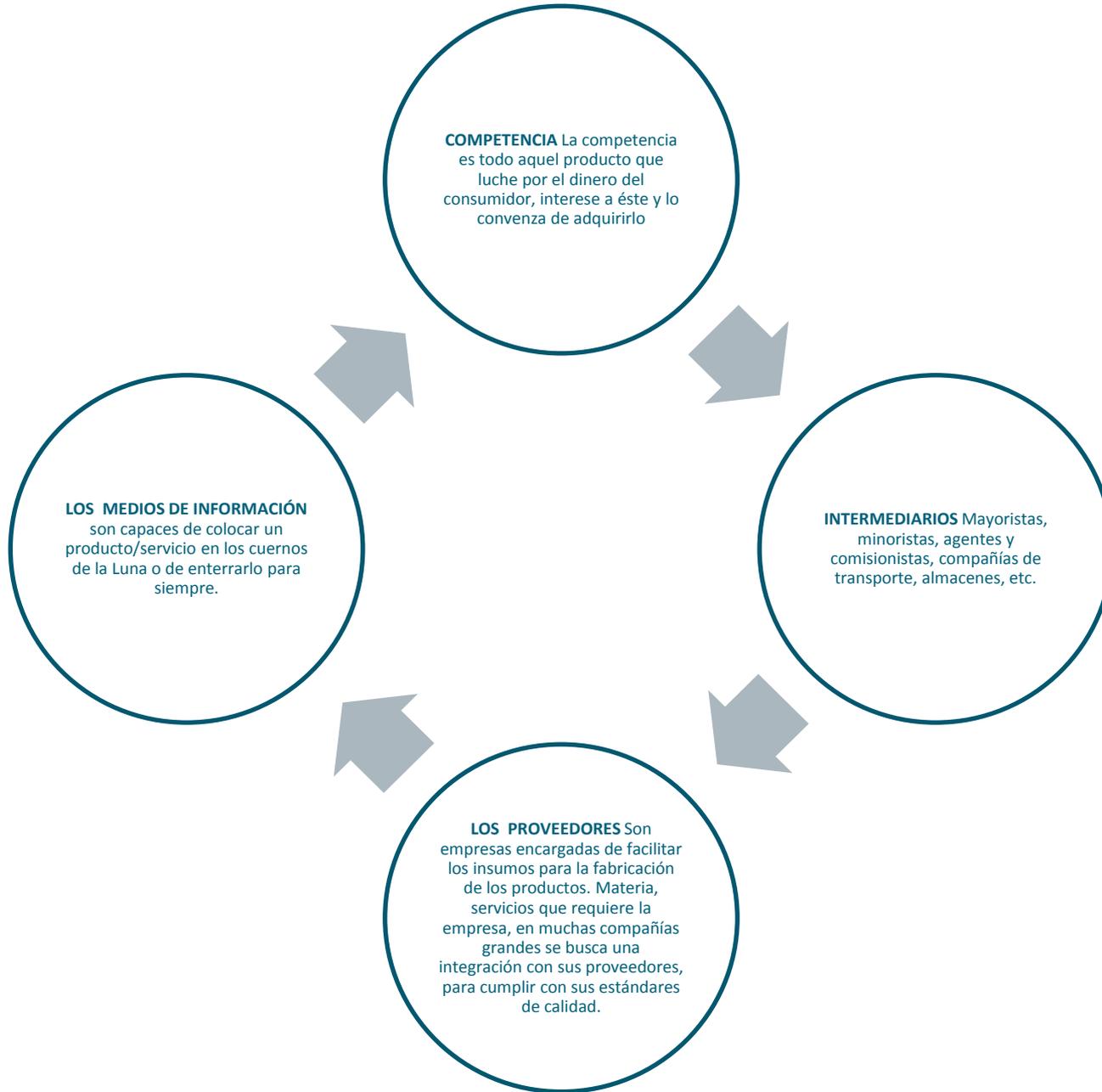
Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En tanto que en la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones. El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta de sobremanera los sistemas de la mercadotecnia

**FACTORES
TECNOLÓGICOS**

A la tecnología se le debe la creación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida, pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología en el sentido de que ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.

FACTORES MICROAMBIENTALES



MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADOS

TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO

Mercado internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

Mercado nacional: Efectúa intercambio de bienes y servicios en el territorio nacional

Mercado regional. Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado metropolitano. Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado local. Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE

Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República

Mercado del productor o industrial

Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios. En este sentido, dichas adquisiciones tienen fines de lucro; en el mercado industrial se razona más la compra mediante métodos muy sofisticados CACINTRA

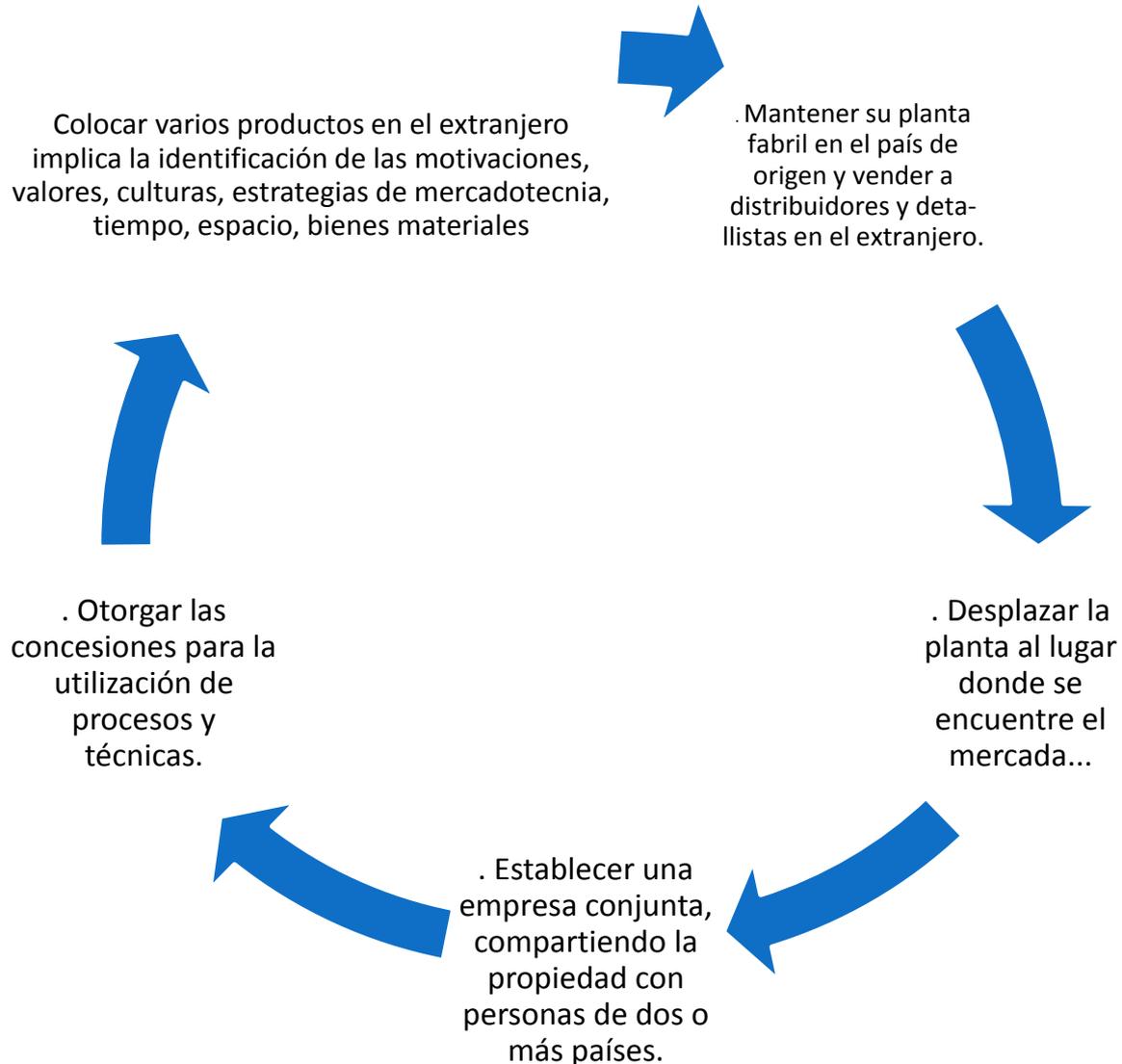
Mercado del revendedor

Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuidores o comercial, y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera.

Mercado del gobierno

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, las cuales son fundamentalmente de tipo social (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.).

Condiciones que ayudan a aumentar el volumen del comercio internacional:



CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercados es el *proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.*

proceso para una segmentación exitosa

- 1. Seleccionar una categoría de mercado o de producto para el estudio.***
- 2. Elegir una base para segmentar el mercado:***
- 3. Seleccionar descriptores para la segmentación***
- 4. Perfilar y analizar segmentos***
- 5. Seleccionar mercados meta***
- 6. Diseñar, implementar y mantener mezclas de marketing apropiadas***

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

. *Mercadotecnia indiferenciada.*

considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares (comercializan productos tales como las frutas y las verduras).

. *Mercadotecnia diferenciada.*

Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado

. *Mercadotecnia concentrada.*

Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande. Gatorade para deportistas de alto rendimiento.

Bases para la segmentación de mercados de consumidores finales

Bases para la segmentación	Posibles segmentos de mercado
Geográfica Región Tamaño de la ciudad o zona metropolitana Urbana o rural Clima	Nueva Inglaterra, Atlántico central y otras regiones censadas Población de menos de 25 000; 25 001-100 000; 100 001-500 000; 500 001-1 000 000, etcétera. Urbana, suburbana, rural Cálido, frío, soleado, lluvioso, nublado
Demográfica Ingreso Edad Sexo Ciclo vital de la familia Clase social Educación Ocupación Origen étnico	Menos de 25000 pesos; 25 000-50 000; 50 001-75 000; 75001-100000; más de 100 000 Menos de 6 años, 6-12,13-19,20-34,35-49,50-64,65 Y más Masculino, femenino Joven soltero o soltera; joven casado o casada sin hijos, etcétera. Alta, media alta, media baja, baja alta, etcétera. Sólo primaria, secundaria, preparatoria, lic. Profesional, gerente, oficinista, ventas, estudiante, ama de casa, desempleado, etc. Africano, asiático, europeo, latinoamericano, oriental, etcétera.
Psicográfica Personalidad Estilo de vida Valores	Ambicioso, confiado, agresivo, introvertido, extrovertido, sociable, etcétera. Actividades (golf, viajes); intereses (política, arte moderno); opiniones (conservador, capitalismo) Valores y estilos de vida (VALS2), lista de valores (LOV)
De comportamiento. Beneficios deseados Tasa de uso	Gran variedad de ejemplos dependiendo del producto: aparatos electrodomésticos (costo, calidad, vida útil); pastas de dientes (sin caries, control de la placa, dientes brillantes, buen sabor, precio bajo) No usuarios, usuarios esporádicos, usuarios frecuentes, etc

BASES PARA SEGMENTAR LOS MERCADOS DE NEGOCIOS

considera 4 segmentos



Procesos de compra tres segmentos de relaciones con los clientes

Los clientes preferidos colaboran con la organización para analizar metas de rentabilidad mutuas.

Los clientes comunes están menos interesados en construir una red de relaciones, quieren la mayoría de los bienes y servicios a precios más bajos que el mercado y es más costoso darles servicio.

Los compradores sólo se enfocan en el precio.

Posicionamiento

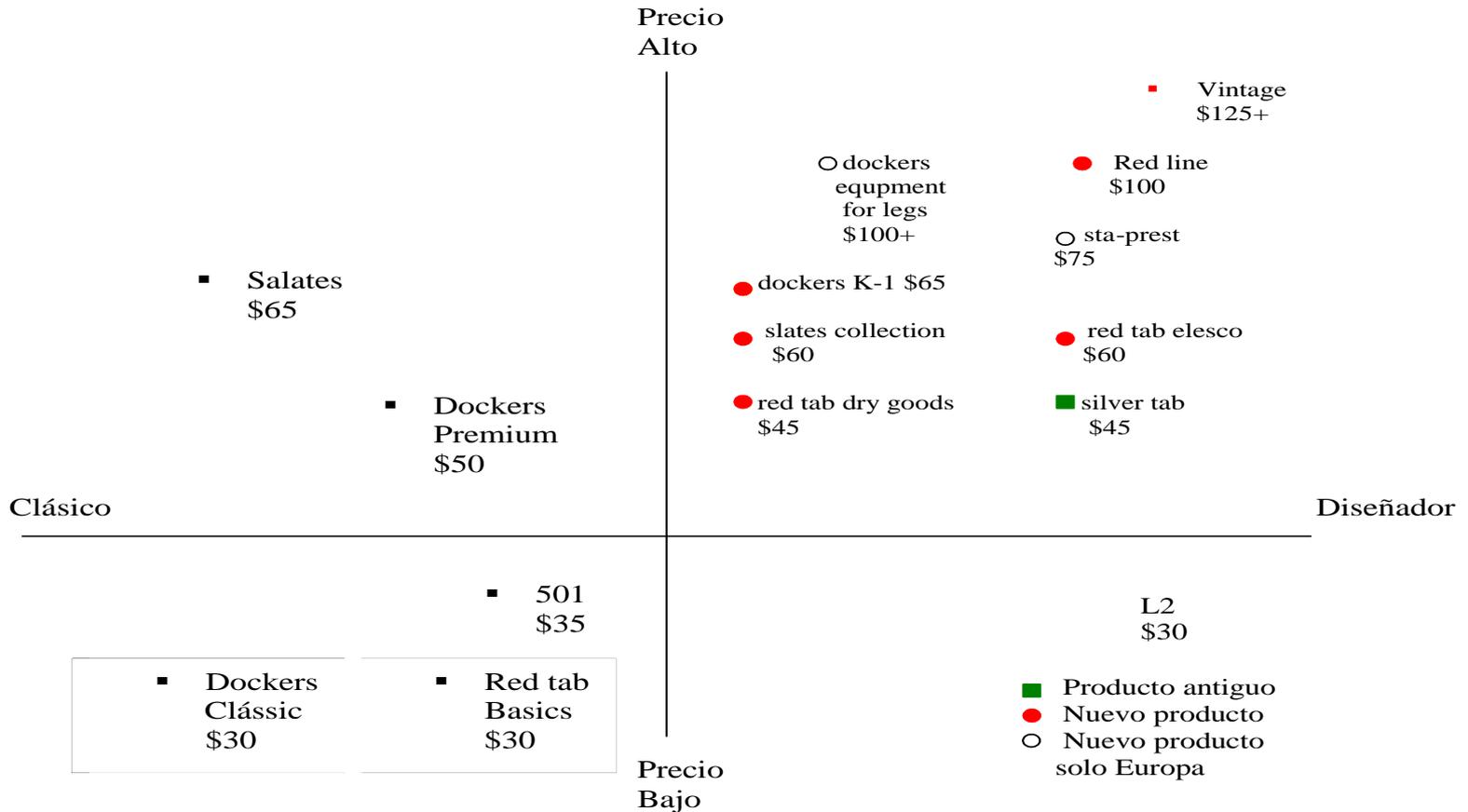
Proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una marca, línea de productos u organización en general.

La posición es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a ofertas competidoras.

Marca	Posicionamiento	Participación en el mercado
Tide	Rudo, limpieza poderosa	31.1%
Cheer	Limpieza ruda y protección al color	8.2%
Bold	Detergente mas suavizante de telas	2.9%
Gain	Formula con aroma a sol y remoción de olores	2.6%
Era	Tratamiento de manchas y remoción de manchas	2.2%
Dash	Marca de valor	1.8%
Oxydol	Formula incrementada con blanqueador, blancura	1.4%
Solo	Detergente y suavizante de telas en forma liquida	1.2%
Dreft	Limpieza sobresaliente para ropa de bebes, segura para pieles sensibles	1.0%
Ivory Show	Seguridad de telas y piel en ropa para bebes y lavables finos	0.7%
Ariel	Limpiados rudo, dirigido para los latinos	0.1%

Mapeo perceptual

Es un medio de mostrar o graficar, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores.



BASES PARA EL POSICIONAMIENTO

Atributo

Precio y calidad.

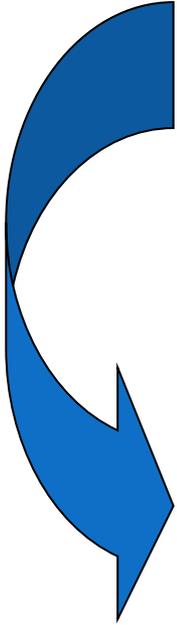
Uso o aplicación

Usuario del producto

Reposicionamiento

El reposicionamiento es cambiar las percepciones de los consumidores de una marca con relación a marcas de la competencia.

DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO



- Una compañía debe ser competente en el desarrollo de nuevos productos.
- Cada producto parece atravesar por un ciclo de vida: nace, pasa varias fases y al fin muere, cuando aparecen nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades del consumidor.

Ciclo de Vida = 2 retos

- ❖ En primer lugar, debido a que todos los productos declinan con el tiempo, la empresa debe encontrar nuevos productos para reemplazar los antiguos.
- ❖ En segundo, la empresa debe comprender cómo envejecen los productos y adaptar sus estrategias de mercadotecnia a medida que atraviesan por las diferentes etapas de su ciclo de vida.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

- Una empresa puede obtener nuevos productos de dos formas:

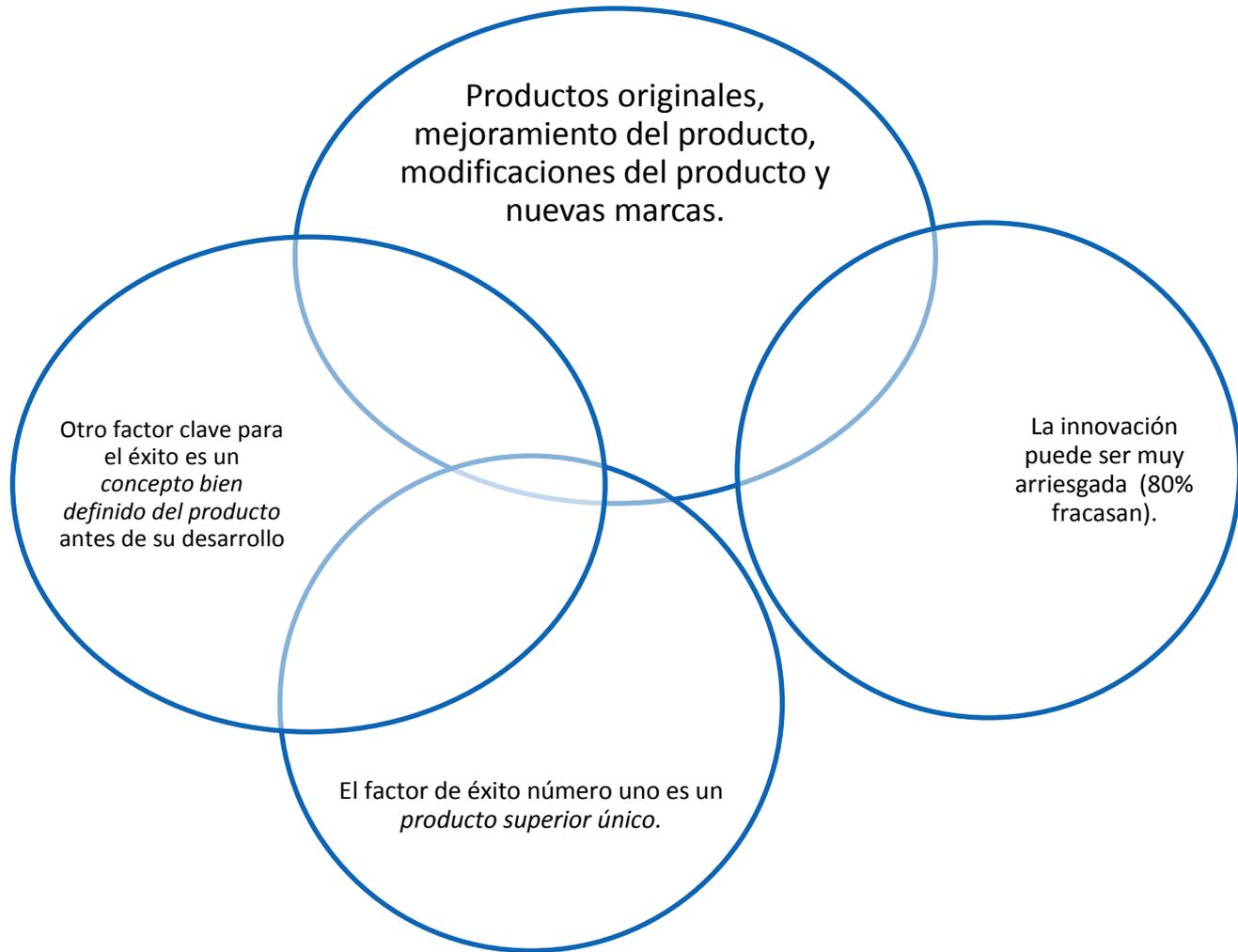


Adquisición



Desarrollo Propio

Los nuevos productos son



Las etapas principales en el desarrollo del nuevo producto son:

- Generación de ideas
- Selección de ideas
- Desarrollo del concepto y pruebas
- Estrategia de Mercadotecnia
- Análisis de Negocios
- Desarrollo del producto
- Mercado de Prueba
- Comercialización

MERCADO DE PRUEBA

Etapa en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas del mercado

- Experiencia
- Prueba del producto y programa mercadológico.
- Varía el tamaño del mercado
- Altos costos



**SELECCIÓN
DE UNA
IDEA.**

PROPOSITO DE LA GENERACION DE IDEAS

Crear un gran número de éstas.



Reducción de Ideas

- ***Selección de una idea***, que es la selección de ideas de nuevos productos con el propósito de descubrir las buenas ideas y descartar las malas tan pronto como sea posible, porque los costos de desarrollo del producto aumentan considerablemente.



DESARROLLO Y PRUEBA DEL CONCEPTO.

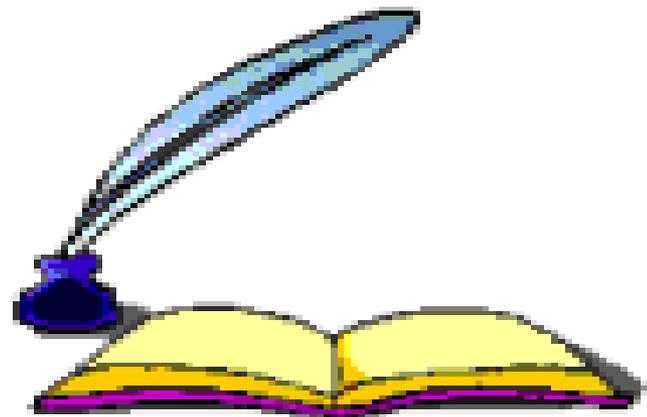
Es importante distinguir entre:

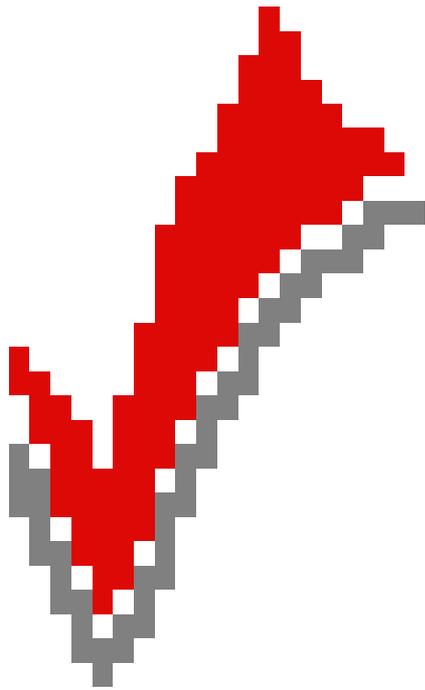
- ***Idea:*** es la sugerencia de un posible producto que la compañía considera susceptible de ofrecer al mercado.
- ***Concepto del producto*** es una versión detallada de la idea, expuesta en términos significativos para el consumidor.
- ***Imagen del producto,*** es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial.



Prueba del concepto.

- Implica someter a examen los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, con el fin de determinar si los conceptos tienen un poderoso atractivo para el cliente. Los conceptos se pueden presentar en forma simbólica o física a los consumidores.





DESARROLLO DE LA ESTRATEGÍA DE MERCADOTECNIA.

Exposición de la estrategia de mercadotecnia: Consta de tres partes.

1ª Mercado meta; el posicionamiento planificado para el producto, y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años.

2ª La exposición de la estrategia mercadológica resume el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

3ª Las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.



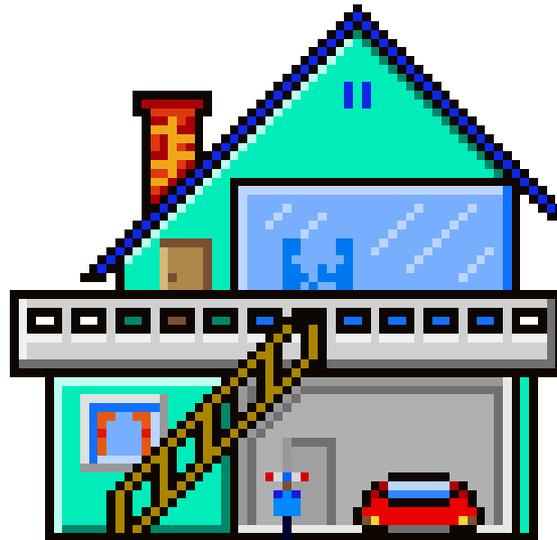
ANÁLISIS DE NEGOCIOS.

DEFINICIÓN:

Es una revisión de ventas, costos y proyección de las utilidades para un nuevo producto, con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía. Si lo hacen, el producto puede avanzar a la etapa de desarrollo del producto.

Unidad II Analizar una serie de estrategias de los productos y servicios bajo la óptica de la mercadotecnia y el impacto de esta en nuevos productos de acuerdo a necesidades de mercado así como la penetración de estos a la población objetivo

DESARROLLO DEL PRODUCTO.



La etapa de desarrollo del producto.

En este punto, investigación y desarrollo o ingeniería convierte el concepto de producto en un producto físico. El desarrollo de un prototipo exitoso se puede llevar días, semanas, meses o incluso años. El prototipo debe poseer las características funcionales requeridas y también transmitir las características psicológicas pretendidas.

MERCADO DE PRUEBA

Etapa en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas del mercado

- Experiencia
- Prueba del producto y programa mercadológico.
- Varía el tamaño del mercado
- Altos costos

COMERCIALIZACIÓN

Es la introducción de un nuevo producto al mercado

- Costos elevados (instalaciones para la fabricación)
- Se debe elegir: momento y lugar

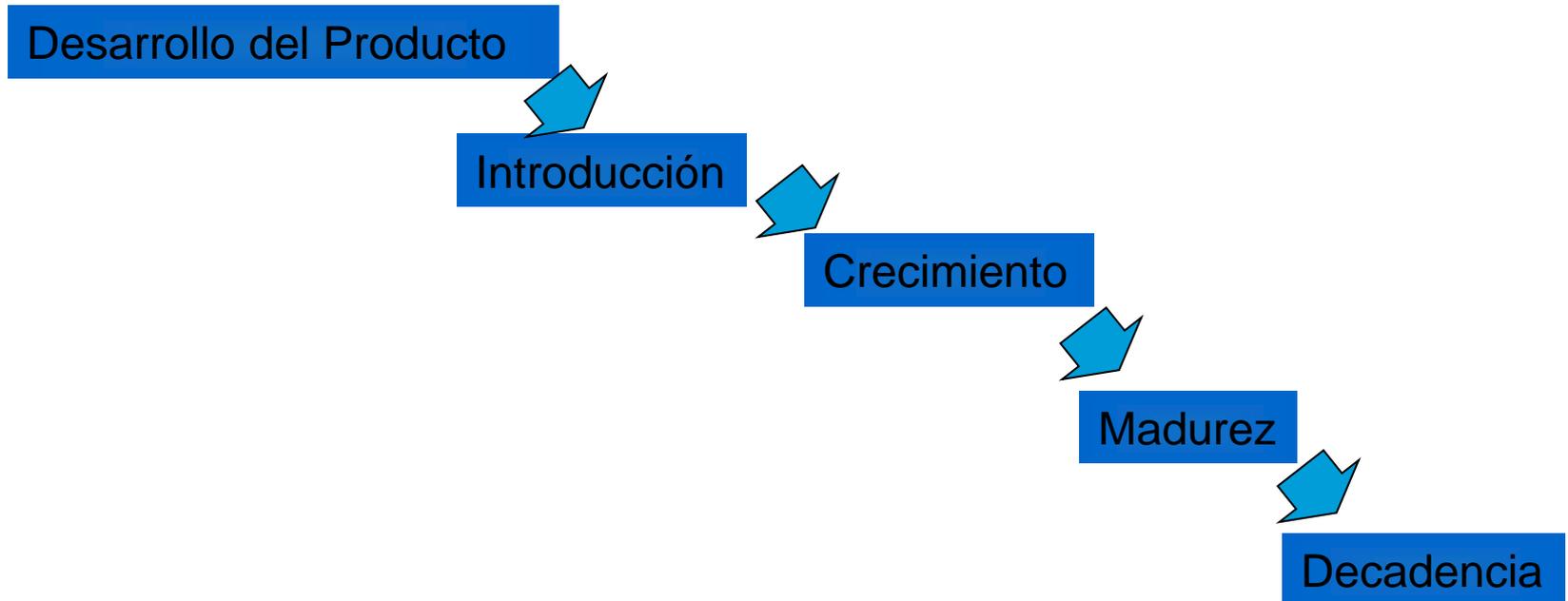


ACELERAMIENTO DEL DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

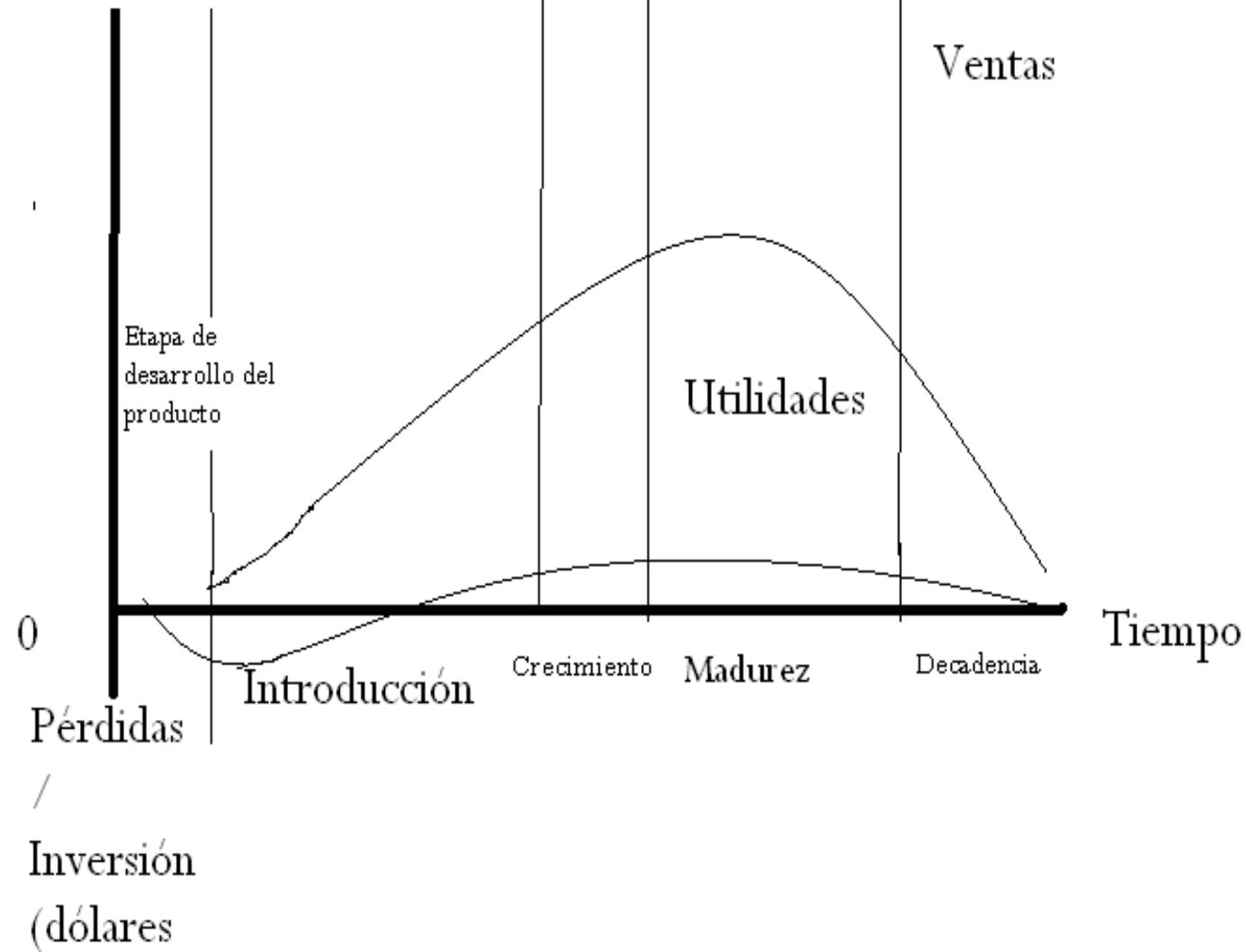
- Antes: Un departamento de la compañía trabaja individualmente para terminar su etapa del proceso, antes de pasar el producto al siguiente departamento y la siguiente etapa
- Ahora: Varios departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, traslapando los pasos en el proceso de desarrollo del producto, con el fin de ahorrar tiempo e incrementar la efectividad.

ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su existencia.



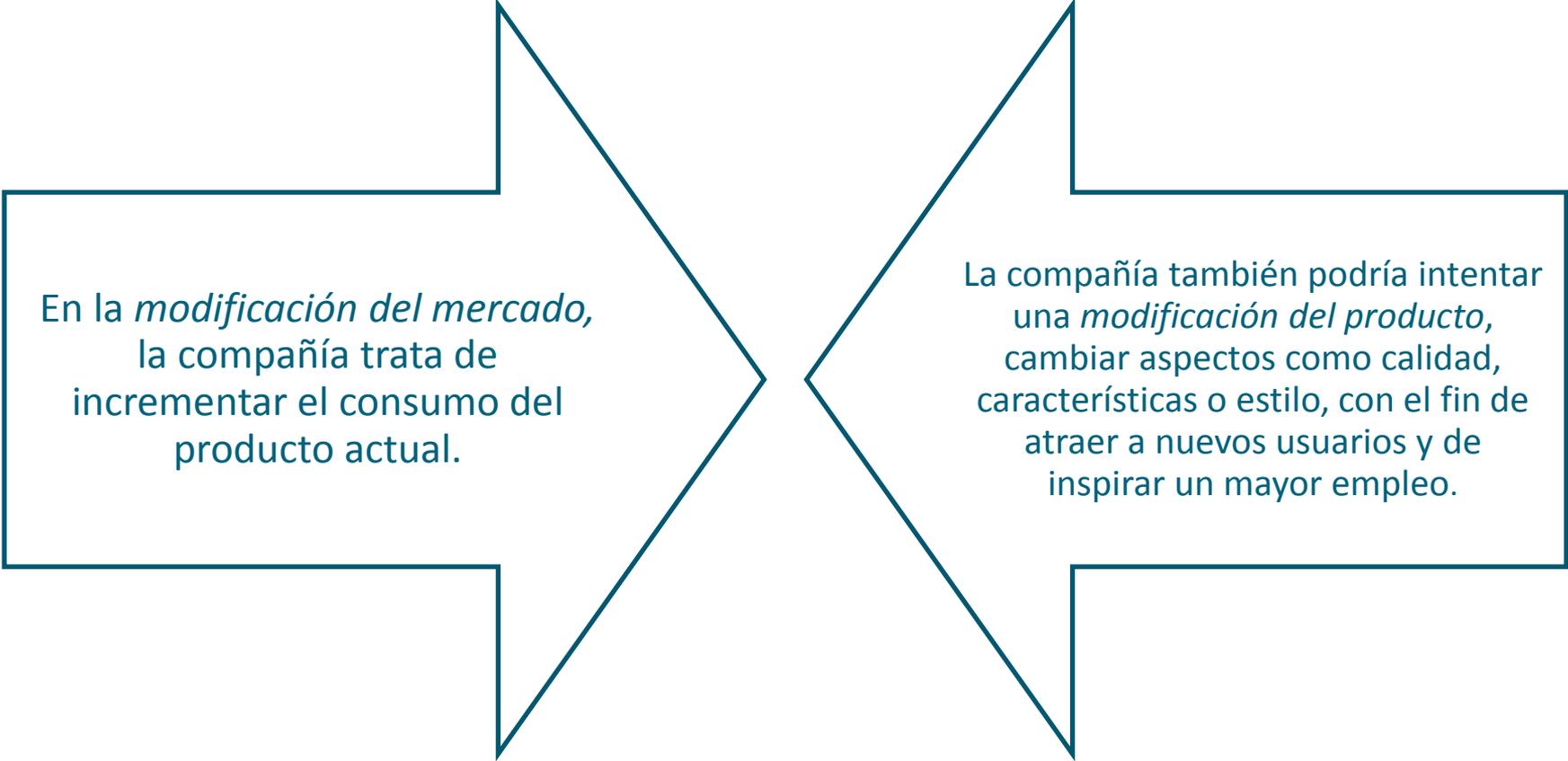
Ventas y utilidades (Dólares)



Etapa de madurez

- En algún punto, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y el producto entrará a una **etapa de madurez**.
- Dura más que las etapas anteriores.

Modificación de producto y mercado



En la *modificación del mercado*, la compañía trata de incrementar el consumo del producto actual.

La compañía también podría intentar una *modificación del producto*, cambiar aspectos como calidad, características o estilo, con el fin de atraer a nuevos usuarios y de inspirar un mayor empleo.

Etapa de decadencia

- Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen; en este punto se llega a la **etapa de decadencia**.
- Las ventas disminuyen por muchas razones, incluyendo los adelantos tecnológicos, los cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

Decadencia...

- Cuando un producto esta envejeciendo, las compañías necesitan prestar más atención a estos productos.
- La primera tarea de la empresa es identificar aquellos que se encuentran en la etapa de decadencia, mediante una revisión regular de ventas, participación de mercado, costos y tendencias de las utilidades.
- En base a lo anterior, la gerencia debe decidir si va a mantener, segar o eliminar cada uno de esos productos en decadencia.

Resumen de características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto.

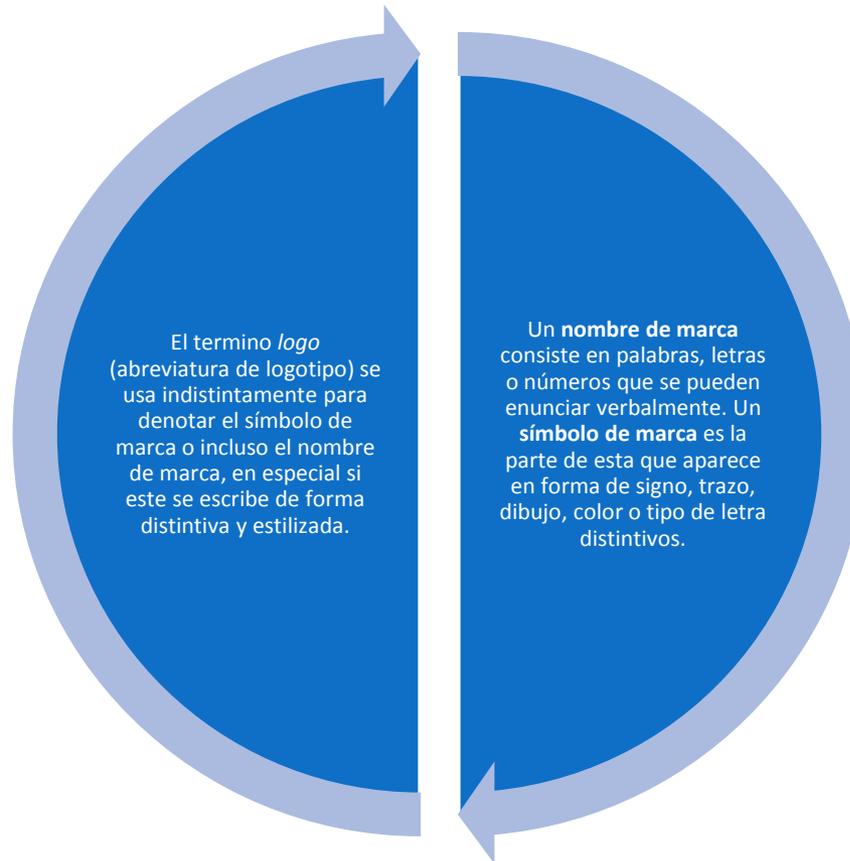
Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
<i>Ventas</i>	Ventas bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas pico	Ventas en disminución
<i>Costos</i>	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
<i>Utilidades</i>	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
<i>Clientes</i>	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados
<i>Competidores</i>	Pocos	Numero creciente	Numero estable empieza a disminuir	Numero decreciente
<i>Objetivos de mercadotecnia</i>	Creación de producto y prueba	Incrementar al máximo la participación en el mercado.	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación en el mercado	Reducir los gastos y explotar la marca
<i>Estrategias producto</i>	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, garantía, servicio	Diversificar la marca y los modelos	Discontinuar los artículos débiles
<i>Precio</i>	Utilizar la fórmula de costo - excedente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o supere el de los competidores	Reducir el precio
<i>Distribución</i>	Desarrollare una distribución selectiva	Desarrollar una distribución extensiva	Desarrollar una distribución mas extensiva	Hacerla selectiva: descartar las sucursales que no dejan utilidades
<i>Publicidad</i>	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer hincapié en las diferencias y beneficios	Reducirla al nivel necesario para conservar a los clientes que son del núcleo duro.
<i>Promoción de ventas</i>	Utilizar una intensa promoción de ventas para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel mínimo.

MARCAS, EMPAQUE Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- Hace cuatro décadas, la marca Cadillac significaba un lujo y estatus para los compradores de automóviles. Aun cuando los Cadillac estaban entre los autos de precio más elevado del mercado, la demanda de consumidores exitosos relativamente ricos era grande.
- Una marca puede ser muy importante para muchos productos, en la elección de los consumidores influyen no solo la marca, sino también el empaque, el diseño u otra característica del producto

* **Marca**

es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto

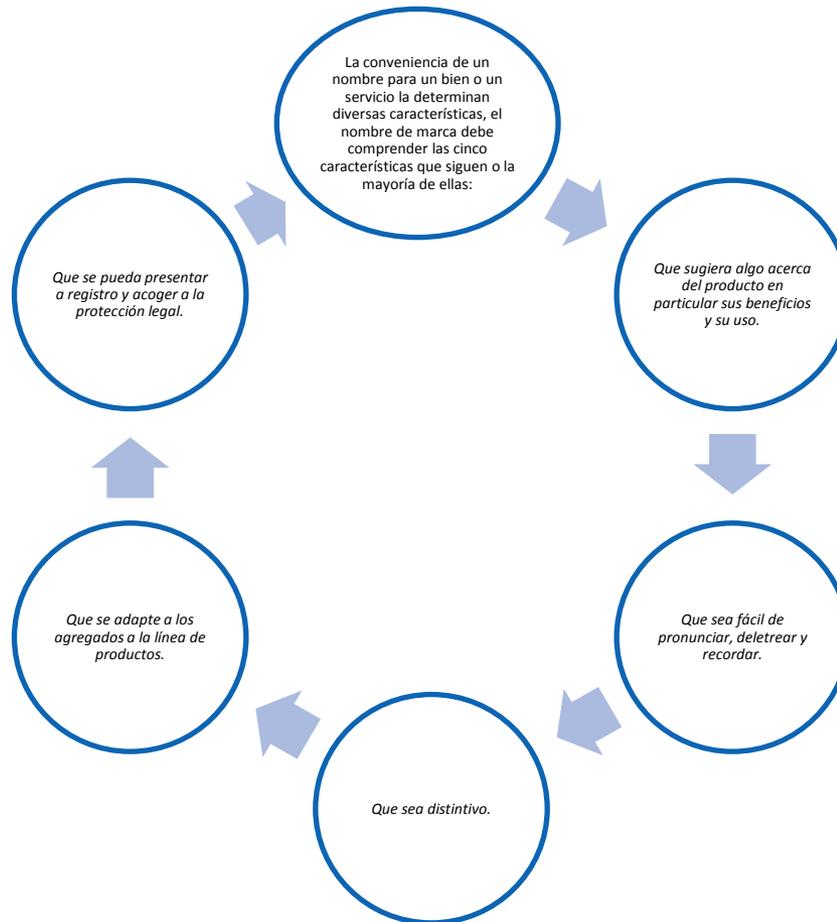


- Una **marca registrada** es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, sino también el nombre de la marca.
- Un método de clasificación de las marcas es el que se basa en sus propietarios, de este modo, tenemos las **marcas de productores** y las **marcas de intermediarios**, estas últimas propiedades de los detallistas o mayoristas.

Razones para no manejar las marcas

- Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca:
- Promover la marca
- Mantener una calidad uniforme de producción
- Algunos artículos se quedan sin marca porque no se pueden diferenciar físicamente de los productos de otras empresas.

Características deseables



Protección de un nombre de marca

Una empresa que tiene un nombre de marca conocido y exitoso necesita protegerlo activamente; de otro modo, este valioso activo puede sufrir daño o perderse por completo en cualquiera de dos formas.

- **Falsificación del producto**
- **Uso genérico**

ESTRATEGIAS DE MANEJO DE MARCA

***Estrategias de los productores**

Marketing de la producción entera en las propias marcas del productor

Las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar bien financiadas y administradas.

Las razones por las que un productor se apoya estrictamente en sus propias marcas para el vendedor.

Es muy difícil que una nueva empresa produzca estrictamente para sus propias marcas. Solo una minoría de fabricantes emplea esta estrategia y su número parece ir disminuyendo.

Manejo de marca de partes y materiales de fabricación

- Algunos productos siguen una estrategia de manejo de marca de partes y materiales de fabricación manufacturados que se convierten en parte de otro producto.
- Con esta estrategia, el vendedor trata de crear preferencia de mercado para sus partes y materiales de fabricación.

Marketing con marcas de intermediarios

- Una difundida estrategia entre los fabricantes es la de vender parte o el total de su producción a los intermediarios para que estos hagan el manejo de marca.
- Este planteamiento le permite al fabricante “proteger sus apuestas”. La compañía que aplica esta estrategia espera que sus propias marcas atraigan a algunos clientes leales, mientras que las marcas de intermediarios serán de interés para otros compradores tal vez más atentos al costo.

*Estrategias de intermediarios

Comercio solo con marcas de productores

La mayoría de los detallistas y mayoristas siguen esta política. La razón es que no tienen las finanzas ni otros recursos para promover una marca y mantener su calidad.

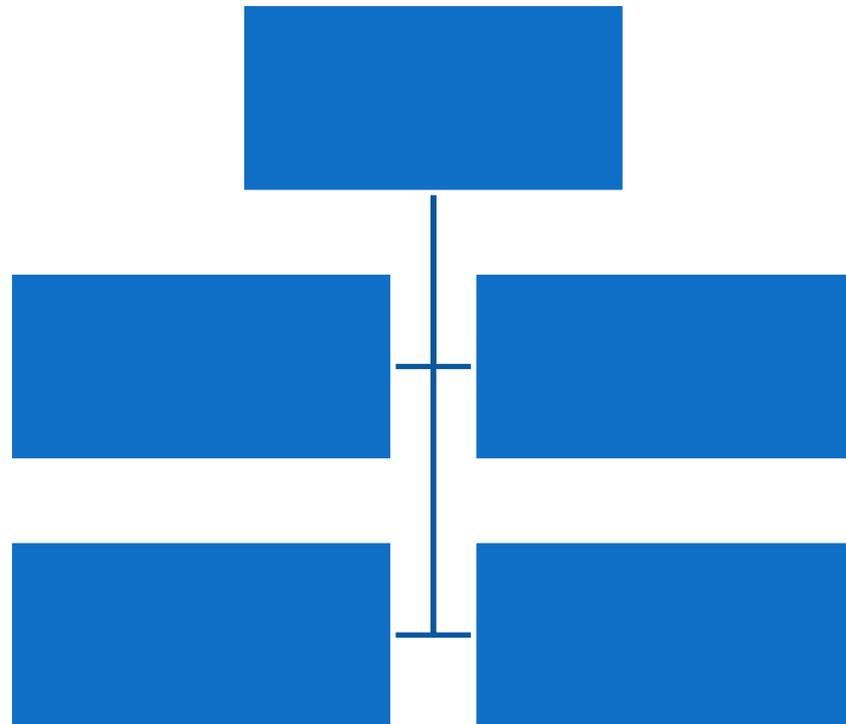
Comercio con marcas de productores y de intermediarios

Muchos de los grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen en sus existencias las marcas exitosas de fabricantes, así como sus propias etiquetas.

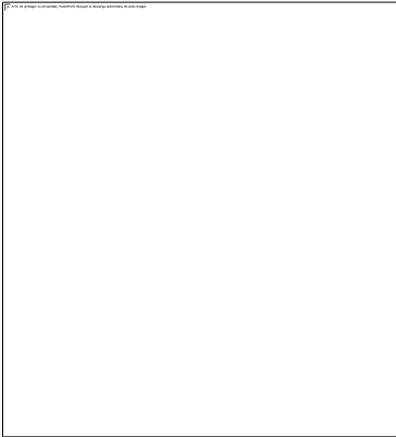
A los intermediarios puede resultarles ventajoso vender sus propias marcas, en lugar o además de las marcas de los productores, porque aumenta el control de sus mercados meta.

ESTRATEGIAS COMUNES A LOS PRODUCTORES E INTERMEDIARIOS.

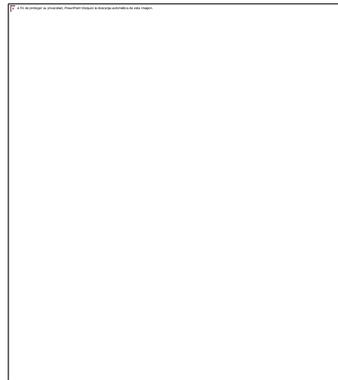
- **MANEJO DE MARCA.-**
Un nombre diferente para cada producto.



- El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto:



- El nombre de la compañía solo:



- Utilizar el nombre de la compañía para propósitos de manejo de la marca se llama manejo de marca de familia, simplifica y hace menos costoso introducir productos nuevos, relacionados entre si, en una línea.



COMERCIO CON SATURACIÓN DE MERCADO

- Estrategia de marca múltiple: es cuando, para aumentar sus ventas totales, las compañías tienen más de una marca de lo que es esencialmente el mismo producto, dirigida al mismo o a distintos mercados meta.

P&G



MANEJO DE CONJUNTO DE MARCA.

- Es cuando dos compañías o dos divisiones separadas dentro de la misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o empresa particular



CONSTRUCCION Y USO DEL VALOR DE MARCA

- El valor de marca es el valor que una marca agrega al producto.
- Para medir el valor de una marca, equitrend toma en consideración familiaridad, calidad, intención de compra, expectativas de la marca y distinción

Si se puede crear un valor de marca sólido la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras:

- Creando una ventaja diferencial.
- Facilita su expansión internacional.
- Puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación

LICENCIA DE MARCA REGISTRADA.

Los productos con valores de marca tienen un gran potencial para el otorgamiento de licencia de marca registrada.

Conforme a un convenio de licencia, el propietario de una marca registrada concede permisos a otras empresas para que usen su nombre de marca y símbolo de marca en los productos de estas empresas.

EMPAQUE Y ETIQUETADO.

PROPOSITOS E IMPORTANCIA DEL EMPAQUE.

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción de contenedor o envoltura del producto esto se hace con la intención de:

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Proteger el producto después de su compra.
- Ayudar a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE.

- **Empaque de la línea de producto:** La empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia cuando empaque productos relacionados.



- **Empaque múltiple.** Es la practica de poner varias unidades del mismo producto en un recipiente.



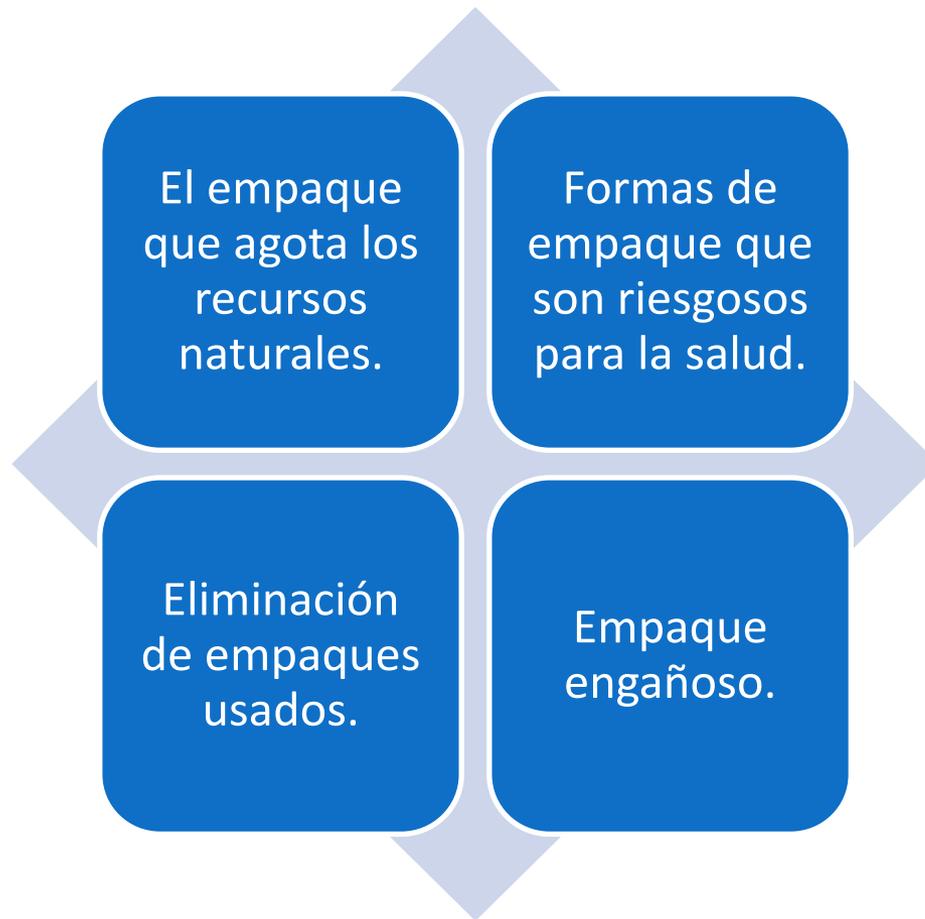
- **Cambio de empaque:** Para aumentar el volumen de ventas, muchas descubren que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar compañías acabo una costosa compañía publicitaria.

Antes

ahora.



CRITICAS AL EMPAQUE.



ETIQUETADO.

La etiqueta es la parte del producto que transmite información sobre el mismo y el vendedor.

- **Tipos de etiquetas:**
- Etiqueta de marca.
- Etiqueta descriptiva.
- Etiqueta de grado.

DISEÑO, COLOR Y CALIDAD.

Diseño.

El diseño del producto se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio.

- Diseño universal: El propósito es el de diseñar productos de uso fácil para todos los consumidores.
- Diseño C2C: Busca reciclar partes y componentes tanto como sea posible.

Color.

El color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente.



- Según la ley Lanham, el color si puede calificar para estatus de marca registrada cuando identifica y distingue una marca particular. Y en consecuencia indica su origen.



Calidad.

Se puede definir a la calidad del producto como el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades

DETERMINACION DEL PRECIO

¿Qué es el precio?

Anteriormente se utilizaba el cambio de bienes o trueque, ahora el precio se expresa en dinero y lo usamos como medio de cambio.

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

Dato curioso:
“Precios con diversos nombres”



Precio es....	Para obtener
Colegiatura	Educación
Honorarios	Servicios (médico, abogado)
Interés	Uso de dinero
Renta	Alojamiento
Sueldo, salario	Servicios de un empleado
Comisión	Servicios de un vendedor
Afiliación	Sindicato
Pasaje	Viaje taxi, aerolínea



“El precio depende de determinar con exactitud que se está vendiendo”



Importancia del Precio



En la economía....

Influye en los salarios, renta, tasas de interés y utilidades.

Regula el sistema económico ya que influye en la asignación de factores de producción.

Determina la oferta y la demanda

Los salarios altos atraen al trabajo, las altas tasas de interés atraen capital, y así sucesivamente.....

- En la mente del cliente....

Algunos clientes se interesan en precios bajos, otros en factores como servicio, calidad, valor y la imagen de la marca.

Existen 4 segmentos de compradores:

- 1.- Leales a la marca: desinteresados en el precio
- 2.- Castigadores del sistema o system beaters: prefieren ciertas marcas y compran a precios rebajados
- 3.- Compradores de gangas: movidos por los precios bajos
- 4.- Desinteresados: sin motivación por marca o precio



- Otras variables relacionadas con las compras de los clientes:
 - factores psicográficos
 - estilo de vida
 - categorías de productos

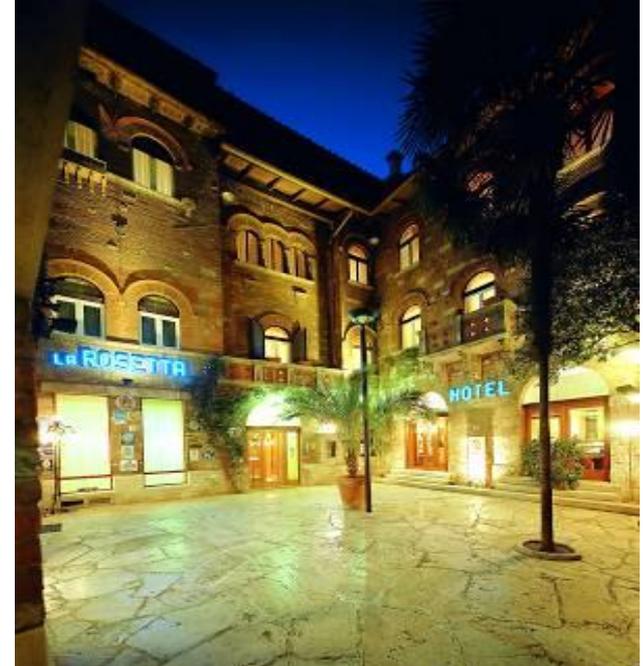


“Cuanto más alto es el precio se percibe mejor la calidad”: “Muchos consultores han dicho que cuando suben precios aumentan las ventas”

El precio es importante como componente de valor; el valor es la proporción de beneficios percibidos al precio. El buen valor indica que un producto tiene calidad, imagen y conveniencia de compra que los consumidores esperan a un nivel particular de precio.

- Ejemplo:

En la década de 1990 los hoteles de estancia prolongada crecieron por resaltar el valor. Su mercado meta se compone de personas que necesitan permanecer en el mismo sitio varios días o meses, así les ofrecen tarifas bajas, y comodidades importantes para los huéspedes como cuartos espaciosos y desayunos incluidos.



Objetivos de la asignación de precios.

Se clasifican en:

Se clasifican en:

▪ **Orientados las ganancias:**

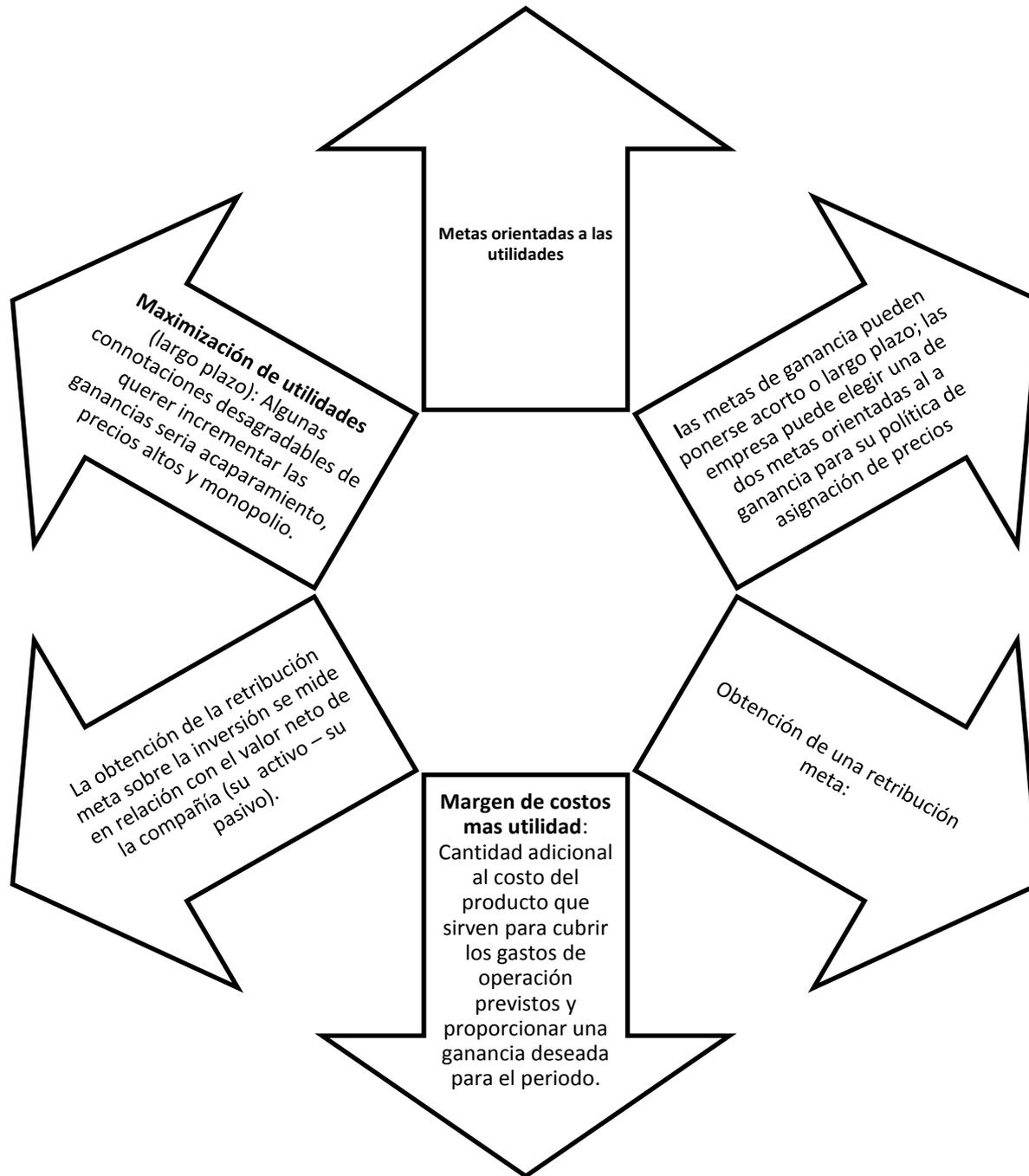
- ✓ Lograr una retribución meta
- ✓ Maximizar las utilidades

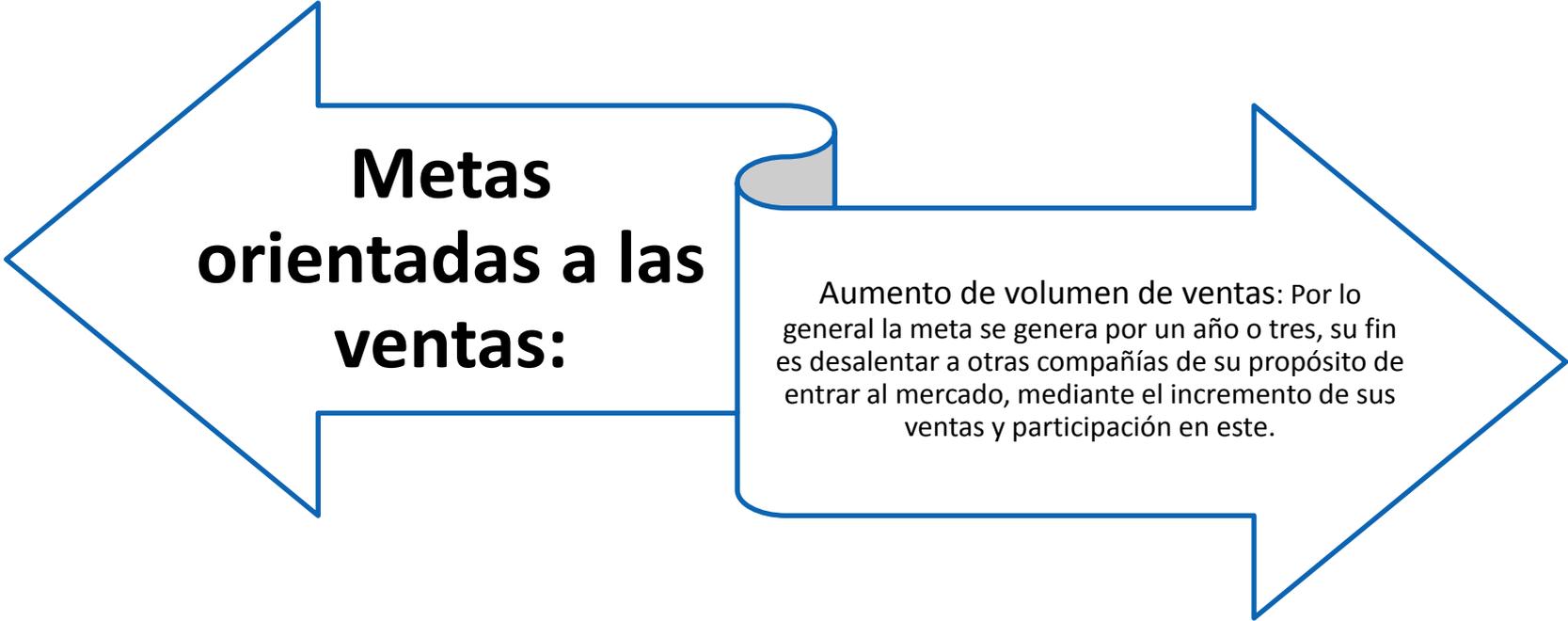
▪ **Orientados a las ventas:**

- ✓ Acrecentar el volumen de ventas
- ✓ Mantener o acrecentar la participación en el mercado

▪ **Orientados al status quo:**

- ✓ Estabilizar los precios
- ✓ Hacer frente a la competencia





Metas orientadas a las ventas:

Aumento de volumen de ventas: Por lo general la meta se genera por un año o tres, su fin es desalentar a otras compañías de su propósito de entrar al mercado, mediante el incremento de sus ventas y participación en este.

Meta de status quo

- Estabilización de precios:
- Enfrentamiento de la competencia

Son los objetivos de asignación de precios menos energéticos , solo tratan de mantener la situación actual de la empresa.

Factores que influyen en la determinación del precio

Demanda estimada: La empresa debe estimar la demanda total de producto y los pasos son:

- 1) **Determinar si hay un precio que el mercado espera:** Es más un intervalo de precios que una cantidad específica (lo que piensan que vale el producto)
- 2) **Examinar cual podría ser el volumen de ventas a diferentes precios:** Si se pone un precio demasiado bajo se podrían perder ventas

Demanda inversa

Cuando los clientes demandan mas productos con precios altos debido a que los consumidores infieren mejor calidad en los precios altos.

Esto va muy ligad a s vez ala elasticidad del precio, que se refiere al a reactividad de la cantidad demandada a los cambios en el precio.

Métodos para estimar las ventas a diversos precios
(pronósticos de demanda):

- ✓ Encuestas al comprador
- ✓ Marketing de prueba
- ✓ Juicio ejecutivo
- ✓ Estimado compuesto de la fuerza de ventas

Reacciones Competitivas

COMPETENCIA-> establece-> Precio Base

Competencia es mayor cuando:

- Entrada fácil al mercado
- Las ganancias son alentadoras

FUENTES DE COMPETENCIA

Productos directamente similares.- entender las percepciones del cliente de la organización y las ofertas de los consumidores-> asignación de precios.

Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor.

Sustitutos disponibles.- se puede ajustar el precio para retener a sus clientes.

Otros elementos de la mezcla de marketing

- **Producto:** precio afectado si es nuevo o establecido.
 - Alquilado o adquirido
 - Trueque parcial como pago
 - Posibilidad de ser devuelto para reembolso o cambio
- **Canales de distribución:** vender a mayoristas o a detallistas.
- **Promoción:** medida en que se promueva el producto y los métodos empleados.

Costo de un Producto

CLASES DE COSTOS

- **Costo fijo:** Constante independientemente de los artículos producidos; difícil cambiarlos a corto plazo
- **Costo fijo total:** Suma de costos fijos
- **Costo fijo promedio:** CFT dividido entre las unidades producidas

- **Costo variable:** Costos de producción; controlables a corto plazo
- **Costo variable total:** Mayor número de unidades producidas mayor costo.
- **Costo variable promedio:** CVT dividido entre las unidades producidas.
- **Costo total:** Suma del costo fijo total y costo variable total por una cantidad producida.
- **Costo total promedio:** CT dividido entre unidades producidas
- **Costo marginal:** Costo de producir y vender una unidad más

Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad

En este punto se busca establecer el precio de venta específico.

Bases:

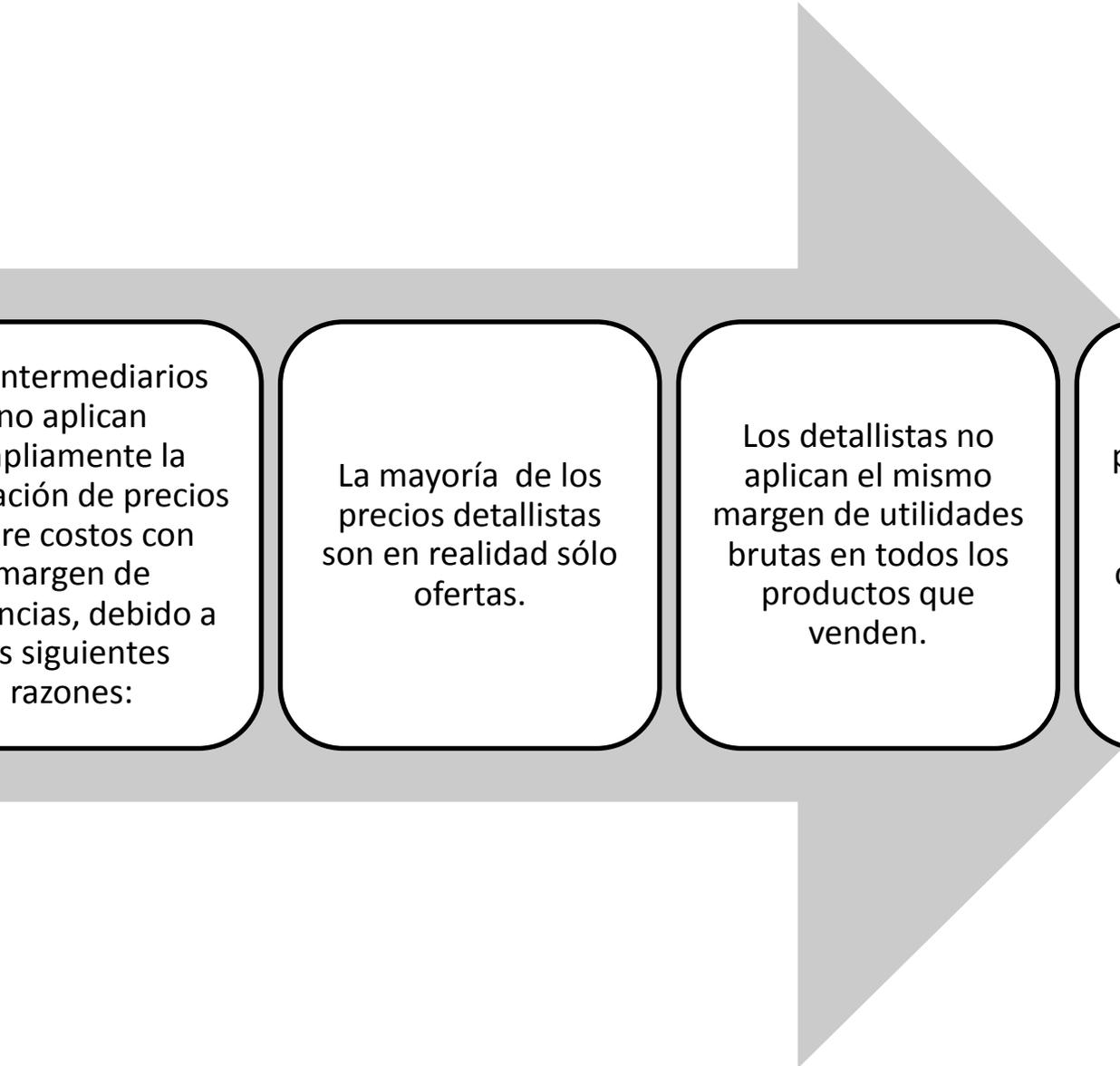
- Costo total más ganancia deseada
- Análisis marginal (consideración demanda oferta del mercado)
- Condiciones competitivas del mercado

PRECIOS BASADOS SÓLO EN COSTOS MARGINALES

Puede ser viable si la administración quiere mantener empleada su fuerza de mano de obra durante una temporada floja; también cuando se espera que un producto atraiga negocios para otro.

ASIGNACIÓN DE PRECIOS POR LOS INTERMEDIARIOS

Los intermediarios detallistas y mayoristas pueden utilizar la asignación de precios sobre costo más margen de utilidades.



Los intermediarios no aplican ampliamente la asignación de precios sobre costos con margen de ganancias, debido a las siguientes razones:

La mayoría de los precios detallistas son en realidad sólo ofertas.

Los detallistas no aplican el mismo margen de utilidades brutas en todos los productos que venden.

El intermediario no pone un precio base, sino sólo añade un porcentaje de una cantidad al precio ya establecido por el productor

EVALUACIÓN DE LA ASIGNACIÓN DE PRECIOS SOBRE EL COSTO CON MARGEN DE UTILIDADES

La empresa debe orientarse al mercado y atender a las necesidades de los consumidores.

Los costos deben ser factor determinante de los precios, pero no el único. Los costos son un piso para los precios de la empresa. Si a los bienes se les ponen precios por debajo de este piso durante largo tiempo, la empresa acabará por tener que salirse de los negocios.

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Una forma de considerar la demanda del mercado y los costos en la determinación del precio es el **análisis de punto de equilibrio**.

Un **punto de equilibrio** es la cantidad de producción en la que el ingreso total iguala a los costos totales, lo que *supone cierto precio de venta*. Hay un punto de equilibrio diferente para cada precio de venta. Las ventas que exceden el punto de equilibrio dan por resultado una ganancia sobre cada unidad nacional.

EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Una desventaja del análisis de equilibrio es que no puede decirnos si realmente podemos o no vender la cantidad de equilibrio.

Dos supuestos básicos fundamentan el análisis de equilibrio simple: 1) que los costos fijos totales sean constantes, y 2) que los costos variables se mantengan constantes por unidad de producción.

PRECIOS BASADOS EN EL ANÁLISIS MARGINAL

El análisis marginal, también toma en cuenta la demanda y los costos para determinar el mejor precio para la maximización de utilidades.

Las empresas con otras metas podrían utilizar los precios basados en *el análisis marginal* para comparar los precios determinados por otros medios

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

El **ingreso marginal** es el derivado de la venta de la última unidad. El ingreso promedio es el precio unitario a un nivel determinado de ventas unitarias; se calcula dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas

Asignación de precios en un mercado único



Existen tres formas para determinar la asignación de los precios en un mercado único:

- Asignación de precios para hacer frente a la competencia
- Asignación de precios por debajo de la competencia
- Asignación de precios por encima de la competencia



Asignación de precios para hacer frente a la competencia



- Aquí existen múltiples proveedores.
- La empresa debe primero distinguir cual es el precio predominante en el mercado,
- Después debe determinar los márgenes de ganancia bruta de los intermediarios y
- Así podrá determinar su propio precio de venta que le resulte más conveniente.
- Los productores agrícolas y las pequeñas empresas que venden productos bien conocidos y estandarizados utilizan este método de asignación de precios





de competencia perfecta, ya que no hay diferenciación del producto y los compradores y vendedores están bien informados de la situación del mercado, por lo cual el vendedor no tiene control distinguible sobre el precio de venta

Asignación de precios por debajo de la competencia



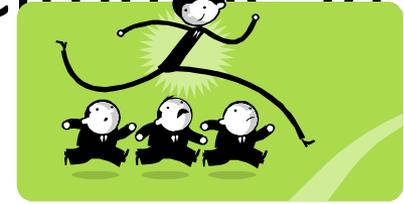
- Este tipo de asignación lo aplican generalmente los detallistas de descuento, como Wal-Mart, la cual hace hincapié en pequeños márgenes de utilidad bruta, gran volumen y pocos servicios al cliente.
- Aquí se colocan precios de marcas muy conocidas de 10 a 30% por debajo del precio de lista sugerido, que ponen sus competidores



El punto débil de este tipo de asignación es que al establecer precios por debajo de la competencia, los consumidores comenzaran a ver al producto como un articulo básico , por lo cuál los consumidores elegirán en función al precio bajo y no en función a la marca, por lo cuál es muy posible que se desate una guerra de precios entre los distintos competidores que provoque una mayor disminución de precios y por lo tanto una perdida de ganancias para todos los participantes.



Asignación de precios por encima de la competencia



- Este tipo de asignación generalmente solo funciona cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su campo,
- Esta es utilizada a menudo por los fabricantes de marcas de prestigio de bienes de alto costo (Ferrari, Rolex, Hugo Boss) o en servicios personales (industria del golf)



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

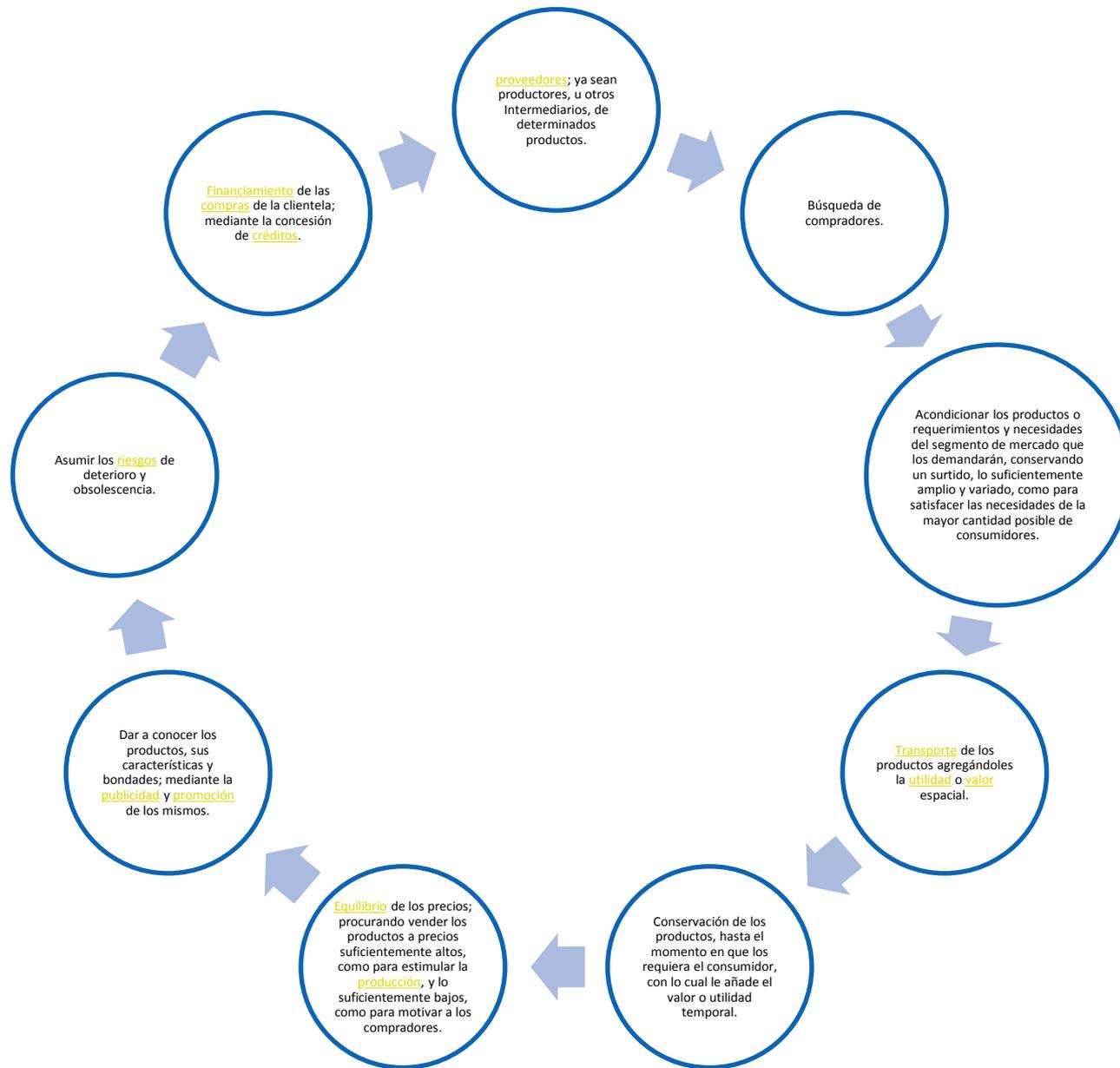
- Antes de que el producto este listo para el mercado, la administración debe determinar:
- Que métodos y rutas utilizaran
- Inspeccionar y ajustar actividades y relaciones de distribución.
- Manejar un canal de distribución comienza a menudo con el productor sin embargo; los problemas y oportunidades que los intermediarios enfrentan en el manejo de sus problemas son semejantes a los que enfrentan los productores.

Intermediarios y canales de distribución

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Mercantiles
- Intermediarios Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución

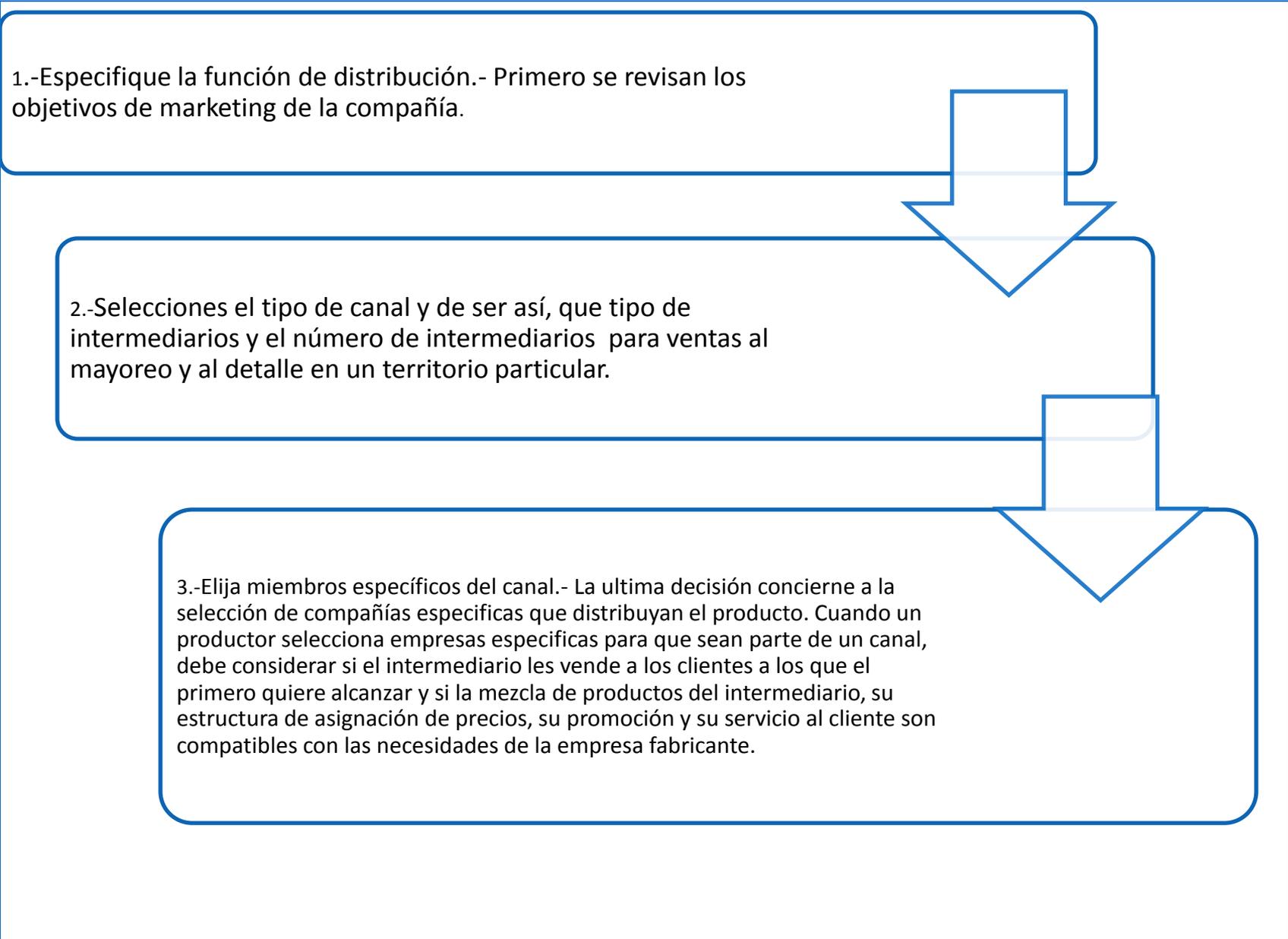


¿Qué es un canal de distribución?

- Consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un productor al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente; así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

Procedimiento para el Diseño de los canales de distribución

1.-Especifique la función de distribución.- Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía.



2.-Selecciones el tipo de canal y de ser así, que tipo de intermediarios y el número de intermediarios para ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular.

3.-Elija miembros específicos del canal.- La ultima decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. Cuando un productor selecciona empresas específicas para que sean parte de un canal, debe considerar si el intermediario les vende a los clientes a los que el primero quiere alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de asignación de precios, su promoción y su servicio al cliente son compatibles con las necesidades de la empresa fabricante.

SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar a nuevos prospectos



En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios.

DISTRIBUCION DIRECTA

- Un canal que consta solo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda

DISTRIBUCION INDIRECTA

- Un canal de productor, cliente final y por lo menos un intermediario pero **no mayorista**

CANALES DE DISTRIBUCION PRINCIPALES

- DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CONSUMO
- DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE NEGOCIOS
- DISTRIBUCION DE SERVICIOS

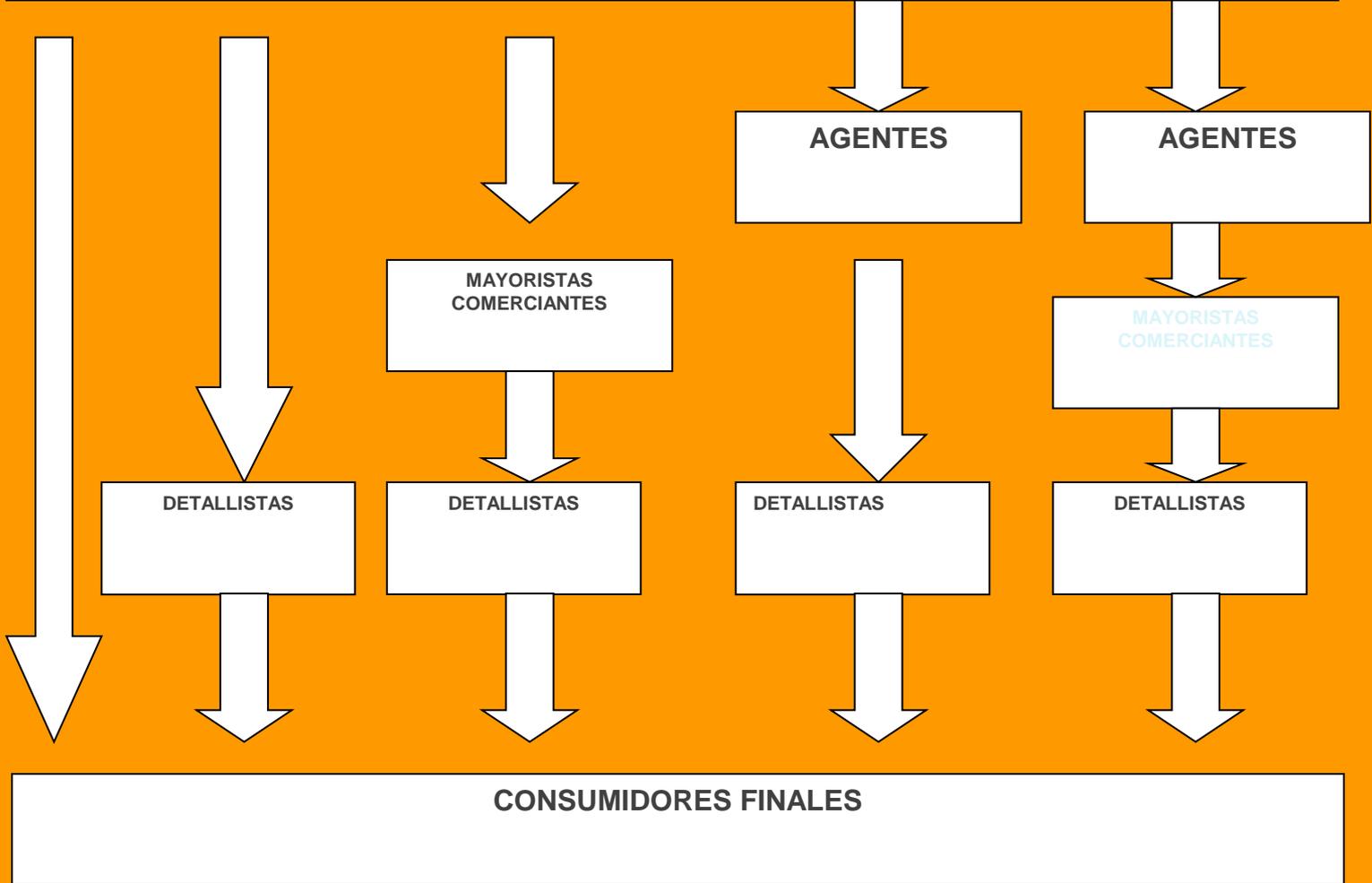


DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE CONSUMO

En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son 5 los canales de amplio uso:

1. Productor→Consumidor
2. Productor→Detallista→Consumidor
3. Productor→Mayorista→Detallista→Consumidor
4. Productor→Agente→Detallista→Consumidor
5. Productor→Agente→Mayorista→Detallista→Consumidor

PRODUCTORES DE BIENES DE CONSUMO



AGENTES

AGENTES

**MAYORISTAS
COMERCIANTES**

**MAYORISTAS
COMERCIANTES**

DETALLISTAS

DETALLISTAS

DETALLISTAS

DETALLISTAS

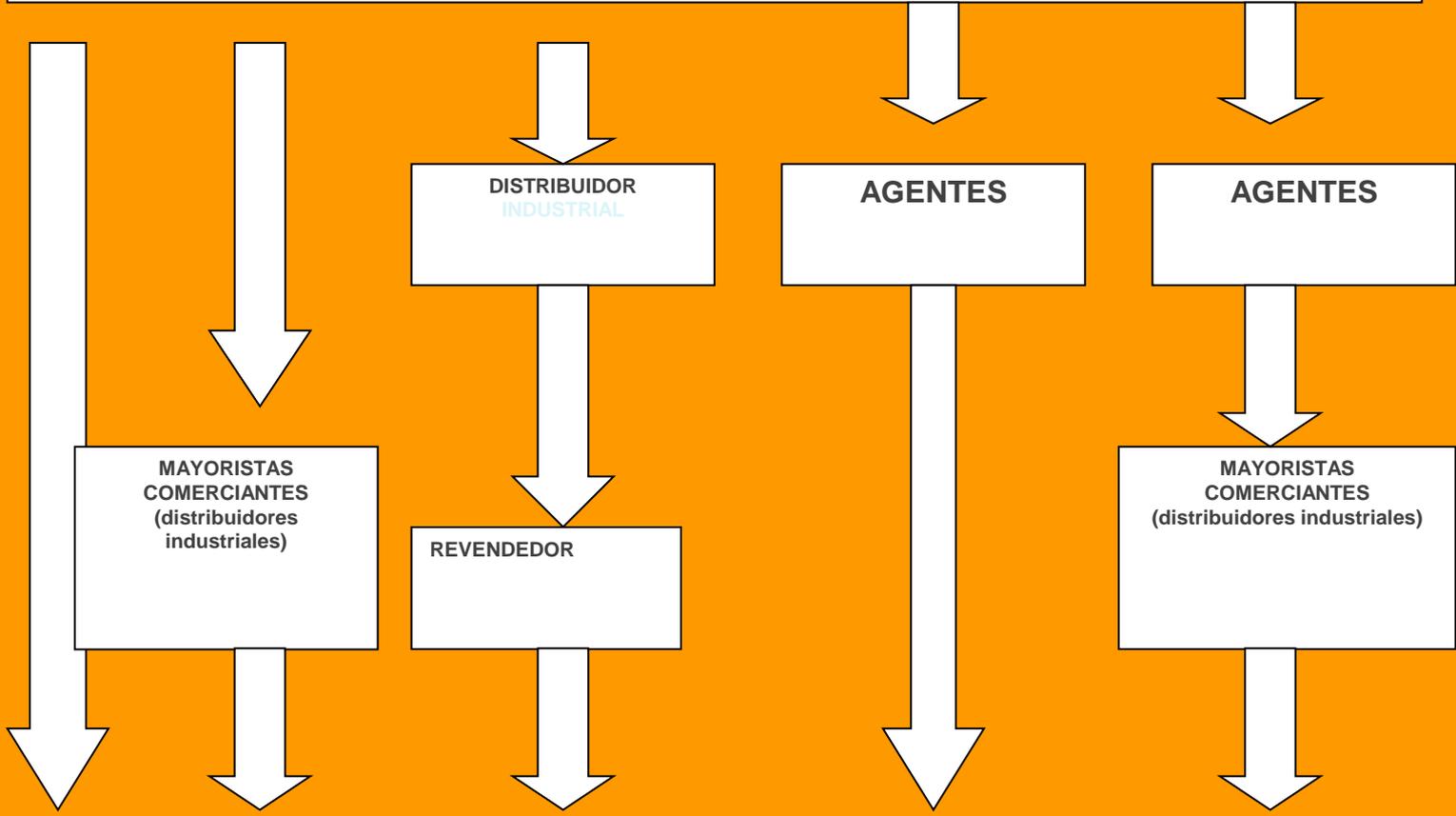
CONSUMIDORES FINALES

DISTRIBUCION DE LOS BIENES DE NEGOCIOS

Los cinco canales comunes de bienes de negocio son

1. Productor → Usuario
2. Productor → Distribuidor Industrial → Usuario
3. Productor → Distribuidor Industrial → Revendedor → Usuario
4. Productor → Agente → Usuario
5. Productor → Agente → Distribuidor Industrial → Usuario

PRODUCTORES DE BIENES DE NEGOCIOS



**MAYORISTAS
COMERCIANTES
(distribuidores
industriales)**

**DISTRIBUIDOR
INDUSTRIAL**

AGENTES

AGENTES

REVENDEDOR

**MAYORISTAS
COMERCIANTES
(distribuidores industriales)**

USUARIOS DE NEGOCIOS

DISTRIBUCION DE SERVICIOS

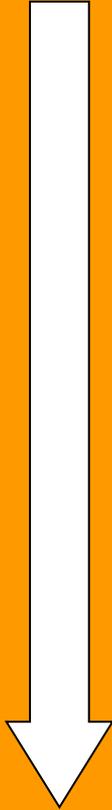
La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay 2 canales comunes para los servicios:

1. Productor → Consumidor
2. Productor → Agente → Consumidor

PRODUCTORES DE SERVICIOS

AGENTES

CONSUMIDORES FINALES O USUARIOS DE NEGOCIOS



CANALES DE DISTRIBUCION MÚLTIPLES

La mayoría de los productores no se conforman con un solo canal de distribución, por la razones de llegar a mas mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor emplean este tipo de canales

- El mismo producto a mercados de consumo y de negocios
- Productos no relacionados
- Varía mucho el tamaño de los compradores
- La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado

Sistema de marketing Vertical

Es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficiencia de marketing.

El alto grado de coordinación o de control que caracteriza a una SMV se logra por uno de tres medios:

propiedad común de niveles sucesivos de una canal

poder de mercado de uno o más miembros

contratos entre los miembros del canal

TIPOS DE SISTEMAS DE MARKETING

A) SISTEMA DE MARKETING VERTICAL COORATIVO.

Una empresa de un nivel de un canal es dueña de las empresas del siguiente nivel o bien del canal integro. Ejemplo:

Niké y Swatch son propietarios de 3 puntos de venta detallistas

B) SISTEMA DE MARKETING VERTICAL CONTRACTUAL

Los productores mayoristas y detallistas independientes operan bajo contratos que especifican como tratará de mejorar la eficacia y eficiencia de su distribución. Se han creado tres clases de sistemas contractuales:

- Las cadenas voluntarias creadas por los mayoristas
- Las cooperativas propiedad del detallista
- Y los sistemas de franquicia

C) SISTEMA DE MARKETING VERTICAL ADMINISTRATIVO

Coordina las actividades de distribución por medio de:

- Poder de mercado o económico de un miembro del canal
- La cooperación voluntaria de los miembros del canal.

A veces, los valores de marca que posee el producto de un fabricante son lo bastante fuertes para lograr la cooperación de los detallistas en cuestiones como los niveles de inventario, la publicidad y la exhibición en tiendas.

CONSIDERACIONES DEL MERCADO

Tipo de mercado.

Número de clientes potenciales.

Concentración geográfica del mercado.

Tamaño del pedido.

CONSIDERACIONES DE PRODUCTO

Valor unitario

Carácter perecedero

Naturaleza técnica.

CONSIDERACIONES DE INTERMEDIARIOS

Servicios proporcionados por los intermediarios.

Disponibilidad de los intermediarios deseados.

Políticas de productores y de intermediarios

CONSIDERACIONES DE LA COMPAÑÍA

- Deseo de tener control del canal.
- Servicios proporcionados pro el vendedor.
- Capacidad para la administración.
- Recursos financieros.

- ***Intensidad optima de la distribución***

Desde el punto de vista de un productor es solo el numero suficiente de intermediarios para satisfacer las necesidades del mercado meta.

- ***Intensidad extra de la distribución***

Eleva los costos del marketing del productor pero en realidad no ayuda a la compañía.

Niveles de intensidad de la distribución

Distribucion intensiva

Un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente.

Distribución selectiva

El productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.

Distribución exclusiva:

- El proveedor conviene en vender su producto a un solo intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, tal arreglo se conoce como convenio de distribución exclusiva y en el nivel detallista como convenio de concesión detallista exclusiva.

Productor contra mayorista:

- Se suscitan porque Los fabricantes y los mayoristas tienen puntos de vista diferentes, los manufactureros piensan que los mayoristas ni promueven los productos con energía, ni guardan inventarios suficientes. Por otro lado los mayoristas creen que los productores esperan demasiado.

Para pasar por alto a los mayoristas, el productor tiene dos alternativas

- **Venderles directamente a los consumidores.**
- **Venderles directamente a los detallistas.**

Productor contra detallista:

Cuando los productores compiten con los detallistas vendiendo en tiendas propiedad del productor o por Internet.

El productor y el detallista pueden estar en desacuerdo sobre los términos de venta o las condiciones de la relación entre las dos partes. productores y detallistas tienen métodos para obtener mas control.

Los fabricantes pueden:

- Acumular una fuerte lealtad del consumidor a la marca.
- Establecer una o mas formas de sistema de marketing vertical.
- Rehusarse a vender a detallistas que no cooperan.
- Disponer detallistas alternativos.

Los detallistas pueden:

- Desarrollar la lealtad a la tienda entre los consumidores.
- Mejorar los sistemas de información computarizada.
- Formar una cooperativa detallista.

Un canal visto como un socio

Los proveedores e intermediarios deben pensar en el canal como una asociación encaminada a satisfacer las necesidades de los usuarios finales, mas que como algo que ellos dominan y controlan. Tal sociedad puede entrañar una variedad de actividades cooperativas que tienen efectividad cuando benefician a ambas partes.

CONSIDERACIONES LEGALES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES

El control de la distribución se vuelve ilegal cuando se juzga:

- 1) Aminorar sustancialmente la competencia.
- 2) Crea un monopolio o
- 3) Restringe el comercio

Negativa a Negociar

- Rehusarse a vender a ciertos intermediarios
- Es ilegal detener o abandonar el comercio de productos de un intermediario para:
 - 1) Manejar productos de competidores
 - 2) Rehusarse a cumplir con un contrato de obligación
 - 3) Poner precios más bajos de los deseados por el fabricante

Política de Territorio Exclusivo

- El productor requiere que cada intermediario les venda sólo a los clientes localizados dentro de un territorio asignado.(cerrados)
- Los tribunales trataban de alentar la competencia entre intermediarios que manejen la misma marca.

Trato Exclusivo

- Un fabricante que prohíbe a sus clientes manejar productos de sus competidores está comprometido en un *trato exclusivo*.
- Un contrato es ilegal cuando:
 - 1) El volumen de ventas del fabricante es una porción sustancial del volumen total de un mercado determinado.
 - 2) El contrato es entre un fabricante grande y un intermediario mucho más pequeño.

El Trato Exclusivo es Permisible cuando:

- 1) Se dispone de productos equivalentes en un mercado o los competidores del fabricante tienen acceso a concesionarios equivalentes.
- 2) Un fabricante está entrando en un mercado o su participación del mercado total es de una pequeñez que la hace insignificante.

Contratos de Obligación

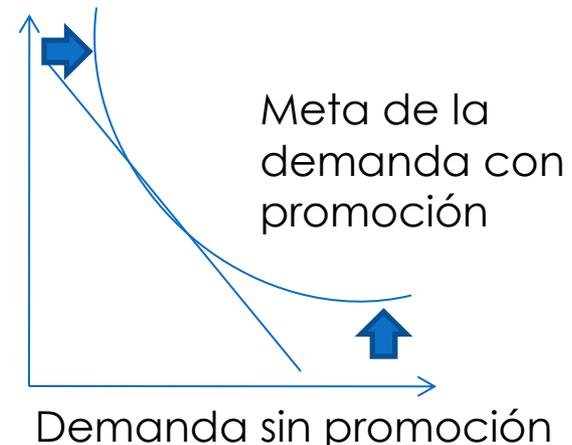
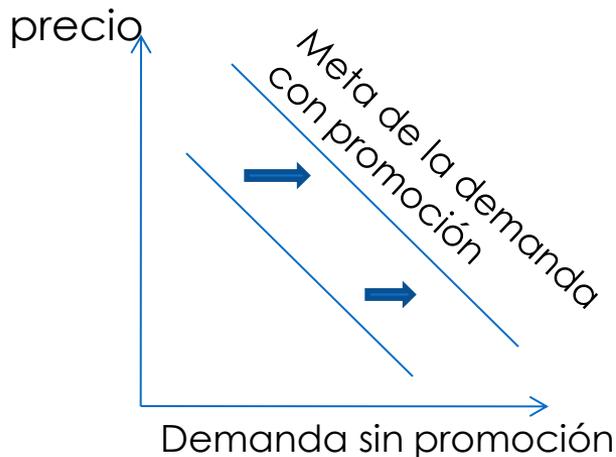
- Cuando un proveedor le vende un producto a un intermediario sólo con la condición de que éste le compre otro producto.
- Pueden ser legales cuando:
 - 1) Una nueva compañía esté tratando de entrar en un mercado.
 - 2) Se requiere que un concesionario o distribuidor exclusivo trabaje la línea completa de productos del fabricante, pero no se le prohíbe manejar productos competidores.

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El papel de la promoción en el marketing

PROMOCION Y COMPETENCIA IMPERFECTA

En términos económicos, la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la curva de demanda:



PROMOCIÓN Y MARKETING

La promoción sirve para lograr objetivos de la organización, usa herramientas para tres funciones promocionales indispensables: **INFORMAR, PERSUADIR Y COMUNICAR.**

La importancia relativa de esas depende de las circunstancias que afronte una compañía.

- Informar
- Persuadir
- Comunicar

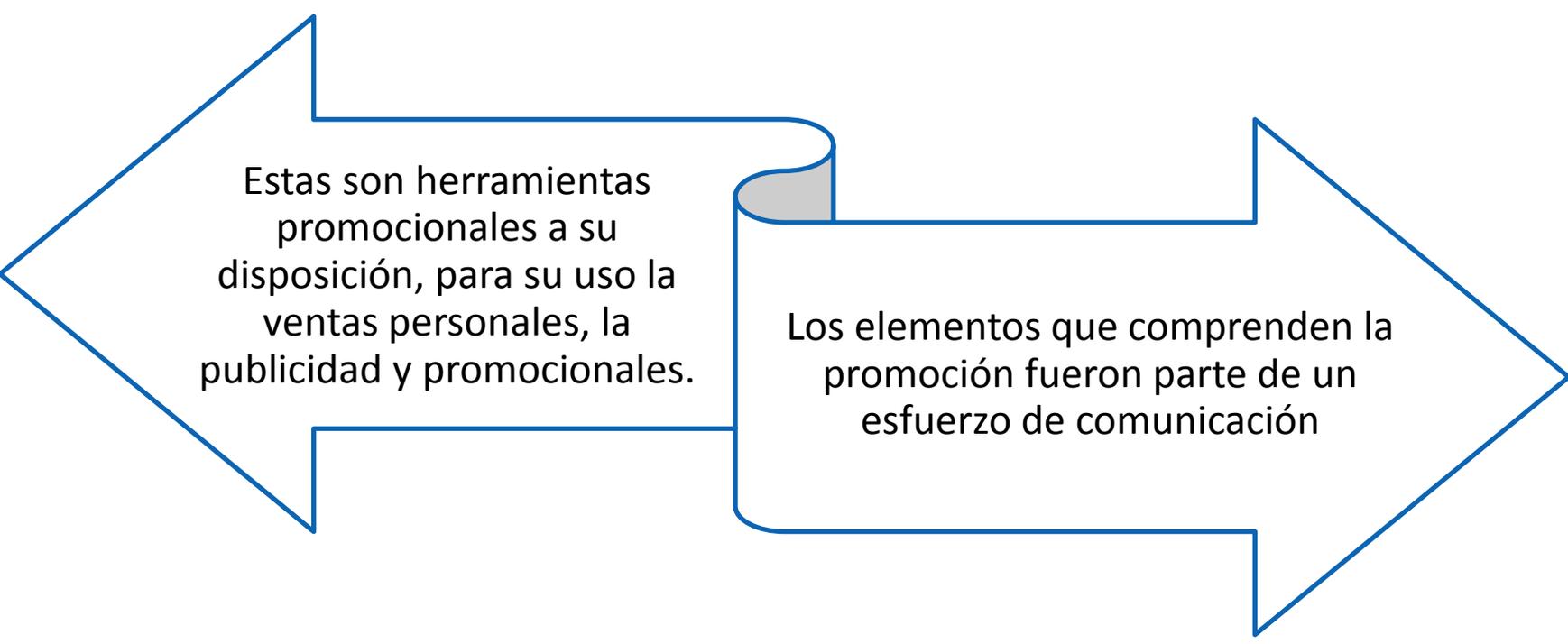
MÉTODOS DE PROMOCIÓN

La promoción, sin importar a quien es dirigida influye y tiene cuatro etapas:

- **LA VENTA PERSONAL:** Es la representación directa de un producto a un cliente (prospecto) por la de un representante que le vende. Tiene lugar cara a cara, por teléfono dirigido a gente de negocios o a un cliente final.

- **LA PUBLICIDAD:** Es la comunicación no personal hecha por un patrocinador que promueve ideas, organizaciones o productos (anuncios por radio y T.V.) y además de espectaculares, playeras e internet.
- **LA PROMOCIÓN DE VENTAS:** Actividad que estimula la demanda además planea la publicidad y facilita las ventas personales y comprende patrocinios, concursos, premios, etc.
- **LAS RELACIONES PÚBLICAS:** Vanidad de comunicación para contribuir a actitudes, opiniones y se maneja con boletines, informes, etc.

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING



Estas son herramientas
promocionales a su
disposición, para su uso la
ventas personales, la
publicidad y promocionales.

Los elementos que comprenden la
promoción fueron parte de un
esfuerzo de comunicación

IMPLANTACIÓN DE LA CIM

La CIM abarca el programa promocional, desarrollado con las comunicaciones integrados a la compañía, promocionales diferentes algunas incluyen los objetivos y fundamentos disponibles.

OBJETIVOS:

- Reconocimiento de una compañía de una marca: reconocimiento, grupo de enfoque y exposiciones comerciales.
- Conocimiento de una compañía: función de comportamiento y posicionamiento
- Interés en un producto: Folletos, publicaciones.
- Acción: Ventas de las distribuciones y detallistas.

PROCESO DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Es la transmisión verbal o no verbal de información de la expresión de ideas. en lo fundamental hay cuatro elementos:

- Mensaje.
- Fuente del mensaje.
- Canal de comunicación.
- Receptor.

DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de la organización, parte de las estrategias de marketing.

La diferenciación, posicionamiento, el comercio y el manejo de marca y el diseño se compone de cinco factores:

1. Auditorio meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza del producto
4. Ciclo de vida del producto
5. Cantidad de dinero

1. Auditorio meta:

Influye en sus decisiones sobre la mezcla proporcional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales.

2. Objetivo de promoción

El auditorio meta puede estar en cualquiera de sus etapas de disposición a la compra son:

- **Conciencia:** reconocimiento, hacer que los compradores sepan que el producto existe y buscar funcionalismo con el

- Conocimiento: va más allá de la conciencia del producto
- Agrado: se refiere a lo que siente por el producto
- Preferencia: indica la distinción marcas o alternativas
- Convicción: decisión o compromiso real que comprar
- Compra: desencadena el incentivo de obtener el producto

NATURALEZA DEL PRODUCTO

En la mezcla de promoción influyen varios atributos de producto que son: valor unitario, individualización y requerimientos del servicio

- Valor unitario: suele estar relativamente exento de complicaciones acarrea poco riesgo para el comprador e incluye la herramienta proporcional
- Grado de personalización o productos estandarizados de la publicidad
- Servicios reventa o postventa

ETAPA EN EL CICLO DEL PRODUCTO

- Influye en las estrategias de su promoción: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Fondos disponibles: maneja la cantidad de dinero disponible para la promoción.
- El presupuesto de promoción: es la administración de los recursos manejando estándares para el gasto de los elementos requeridos
- Porcentaje de ventas: se relaciona con el ingreso de la compañía con un porcentaje de ventas pasadas o previstas

TODOS LOS FONDOS DISPONIBLES

- ❖ Una compañía introduce un nuevo producto suele reinvertir los fondos en su programa promocional. El objetivo es crear ventas de mercado.
- ❖ Seguir a la competencia
Método débil del presupuesto promocional a base igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar.

TAREA U OBJETIVOS

- Es el mejor método para emplear el presupuesto
- Regularización de la promoción
- El gobierno regula puntos de promoción
- Regularización federal
- Regularización estatal o local
- Regularización por empresas privadas

BIBLIOGRAFIA

1. Diccionario de Marketing, Chronopost Internacional, Federación Española de Marketing, Valencia 2012
2. Fernández Ricardo, Segmentación de Mercados, ECAFSA, segunda edición, México, 2013
3. Fischer y Espejo, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, cuarta edición, México, 2011
4. James M, Halbert, Mercadotecnia una perspectiva estratégica, Mc Graw Hil
1. Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia, PEARSON, Cuarta edición, México, 2010
2. Kerin, Hartley y Rudelius, Marketing, undécima edición, Mc Graw Hill Educación, 2014.
3. Kotler Philip, Armstrong, Marketing, Prentice may, Octava edición, México, 2008
4. Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing, Mc. Graw. Hill. 11 edición, México 2010