



Escuela Superior Tepeji del Río





Área Académica: Tepeji del Río

Asignatura: Fundamentos de Mercadotecnia

Profesor(a): Lic. Leticia Montes de Oca Bárcenas

Periodo: Julio- Diciembre 2011



PROGRAMA

1.- Referencia: AF08

PLAN 2001

Nombre del programa: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Licenciatura en : ADMINISTRACIÓN.

Semestre: Quinto

Horas teóricas: 3

Horas practicas: 2

Horas por semana: 5

Horas por semestre: 84

Total de créditos: 8

Asignatura Antecedente: Ninguna

Academia: Mercadotecnia



Objetivo general:

Al final del curso el alumno conocerá la importancia de la mercadotecnia, sus beneficios y funciones principales, las áreas funcionales con las que se relaciona y su necesidad dentro de un organismo social, así como orientarle al conocimiento del consumidor y de la competencia.

Abstract:

At the end of the course the student will learn the importance of marketing, its benefits and functions, functional areas to which it relates and need within a social organization and knowledge-oriented consumer and competition.



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
12	<p>UNIDAD I</p> <p>INTRODUCCIÓN</p> <p>1.1 concepto de mercadotecnia.</p> <p>1.2 concepto de comercialización</p> <p>1.3 funciones de mercadotecnia.</p> <p>1.4 clasificación de la mercadotecnia</p> <p>1.5 elementos de la mercadotecnia.</p>	<p>Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el concepto de mercadotecnia así como los factores, fundamentos y antecedentes.</p>	<p>Bibliografía:</p> <p>FISHER, Laura</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>Ed. Mc. Graw Hill.</p> <p>CAPÍTULO 1,3</p> <p>STANTON, William J.</p> <p>Fundamentos de Mercadotecnia</p> <p>Ed. Mc. Graw Hill</p> <p>CAPÍTULO 1,2</p> <p>Diapositivas anexas</p>



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
	1.6 el macroambiente 1.7 el microambiente 1.8 beneficios de la aplicación de la mercadotecnia 1.9 desarrollo histórico de la mercadotecnia 1.10 antecedentes de la mercadotecnia en México		



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
	<p style="text-align: center;">UNIDAD II ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y SU INTERRELACIÓN CON OTRAS ÁREAS FUNCIONALES</p> <p>2.1 administración de la mercadotecnia 2.2 planeación de la mercadotecnia 2.3 organización de la mercadotecnia 2.4 dirección de la mercadotecnia 2.5 control de la mercadotecnia. 2.6 interrelación con producción 2.7 interrelación con finanzas. 2.8 interrelación con compras 2.9 interrelación con personal</p>	<p>Al finalizar la unidad el alumno conocerá la importancia de la administración en la mercadotecnia así como su interrelación con otras áreas funcionales</p>	<p>STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill CAPÍTULO 23 Diapositivas anexas</p> <p>FISHER, Laura Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill. CAPÍTULO 2</p>



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
12	<p>UNIDAD III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>3.1 modelo del comportamiento del consumidor 3.2 factores que afectan al comportamiento del consumidor 3.2.1 factores culturales 3.2.2 factores sociales. 3.2.3 factores personales 3.2.4 factores psicológicos</p>	<p>Al finalizar la unidad el alumno podrá conocer y analiza el comportamie nto del consumidor así como los factores que afectan al consumidor.</p>	<p>FISHER, Laura Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill. CAPÍTULO 5</p> <p>STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill CAPÍTULO 5 Diapositivas anexas</p>



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
12	<p>UNIDAD IV MERCADO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO</p> <p>4.1 concepto de mercado 4.2 clasificación de mercados 4.2.1 mercado de consumo 4.2.2 mercado industrial 4.2.3 mercado de la s instituciones y del gobierno. 4.3 concepto de segmentación de mercados 4.4 bases para una buena segmentación de mercados 4.5 requerimientos para una segmentación eficaz 4.6 estrategias de posicionamiento de mercados</p>	<p>Al finalizar la unida el alumno conocerá lo que es un mercado su clasificación, así como, que es segmentació n, sus bases y requerimient os para una buena segmentació n.</p>	<p>FISHER, Laura Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill. CAPÍTULO 4</p> <p>STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill CAPÍTULO 6 Diapositivas anexas</p>



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
12	<p>UNIDAD V INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>5.1 concepto 5.2 objetivos de la investigación de mercados 5.3 importancia de la investigación de mercados 5.4 limites de la investigación de mercados 5.5 planeación de diseño de la investigación de mercados 5.6 técnicas de la investigación de mercados 5. 7 documento final de la investigación de mercados</p>	<p>Al finalizar la unidad el alumno conocerá que es la investigación de mercados. Objetos, importancia y limites así como su planeación , diseño y técnicas.</p>	<p>FISHER, Laura y Navarro Alma</p> <p>Introducción a la Investigación de Mercados</p> <p>Ed. Mc. Graw Hill</p> <p>CAPÍTULO 6</p> <p>STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill</p> <p>CAPÍTULO 7 Diapositivas anexas</p>



Desarrollo del Contenido

Hrs.	Contenido	Objetivo	material
12	<p>UNIDAD VI</p> <p>ENTORNO LEGAL DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>6.1 el papel del estado 6.2 mecanismo de la defensa del consumidor 6.3 procuraduría federal del consumidor 6.4 ley federal del consumidor.</p>	<p>Al finalizar la unidad el alumno deberá conocer el entorno legal de la mercadotecnia .</p>	<p>Ley Federal Del Consumidor</p> <p>STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Mc. Graw Hill CAPÍTULO 24 Diapositivas anexas</p>



ÍNDICE

DIPOSITIVAS DE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

capítulos:

- 1.-El campo del marketing
- 2.-Ambiente dinámico del marketing
- 3.-Los mercados globales y el marketing
- 4.-Mercado de consumo y comportamiento de compra
- 5.-Mercado de negocios y comportamiento de compra
- 6.-Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado
- 7.-Investigación de marketing e información de mercados
- 8.-Planeación y desarrollo de producto
- 9.-Estrategias de mezcla de producto
- 10.-Marcas, empaque y otras características del producto
- 11.-Marketing de servicios
- 12.-El precio



ÍNDICE

DIPOSITIVAS DE FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

capítulos:

- 13.-Estrategia de asignación de precios
- 14.-Canal de distribución
- 15.-Detallistas
- 16.-Ventas al mayoreo y distribución
- 17.-Comunicaciones integradas de marketing
- 18.-Ventas personales y Administración de ventas
- 19.-Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones públicas
- 20.-Planeación estratégica de marketing
- 21.-Implantación y evaluación de marketing
- 22.-El marketing y la economía de la información
- 23.-.Administración de la mercadotecnia
- 24.-Marco legal de la mercadotecnia
- 25.-Mercadotecnia internacional



CAPÍTULO I: EL CAMPO DEL MARKETING





DEFINICIÓN

- ❖ Sistema total de actividades de negocio ideado para distribuir productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, al fin de lograr los objetivos de la organización.





NATURALEZA Y PANORAMA

- ❖ Intercambio como punto focal
 - ❖ Satisfacción de necesidades
 - ❖ Intervención de las organizaciones
 - ❖ Valoración del objeto a intercambiar
 - ❖ Comunicación



❖ ENFOQUE:

- ❖ Orientación a los deseos del cliente para satisfacerlos.

❖ DURACIÓN:

- ❖ Empieza como una idea del producto hasta satisfacer de manera concreta las necesidades del cliente.

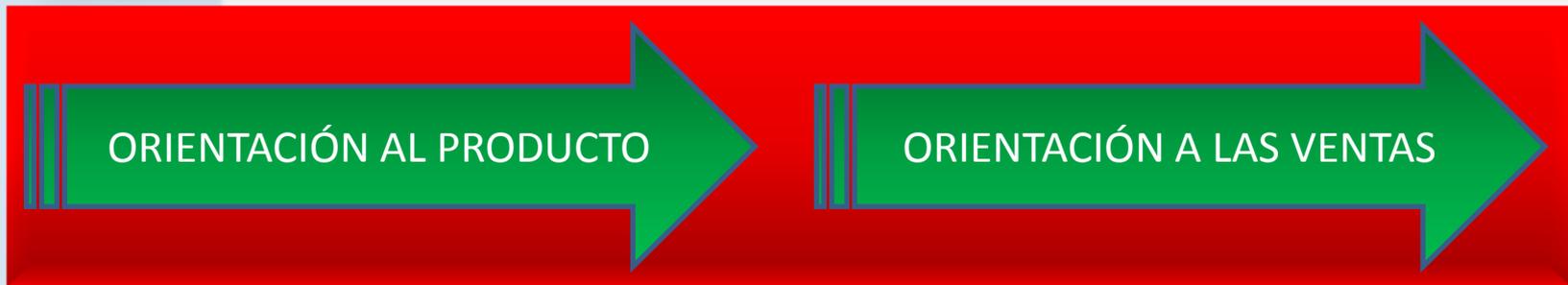


EVOLUCIÓN

- ❖ ORIENTACIÓN AL PRODUCTO:
 - ❖ Concentración en calidad/cantidad, suponiendo que el cliente buscaría productos bien hechos a un precio razonable
- ❖ ORIENTACIÓN A LAS VENTAS:
 - ❖ Confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía desea fabricar.
- ❖ ORIENTACIÓN AL MERCADO:
 - ❖ Las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.



EVOLUCIÓN EN LAS EMPRESAS



Siglo XIX

Década de 30

Década de los 50

Década de los 90



JUSTIFICACIÓN

- ❖ Toda planeación y operación a realizar deben ser *orientadas al cliente*
- ❖ Absolutamente todas las actividades del marketing deben *coordinarse*
- ❖ El marketing orientado al cliente es esencial para *lograr los objetivos de desempeño de la organización*



Ambiente Dinámico del Marketing

Capítulo 2





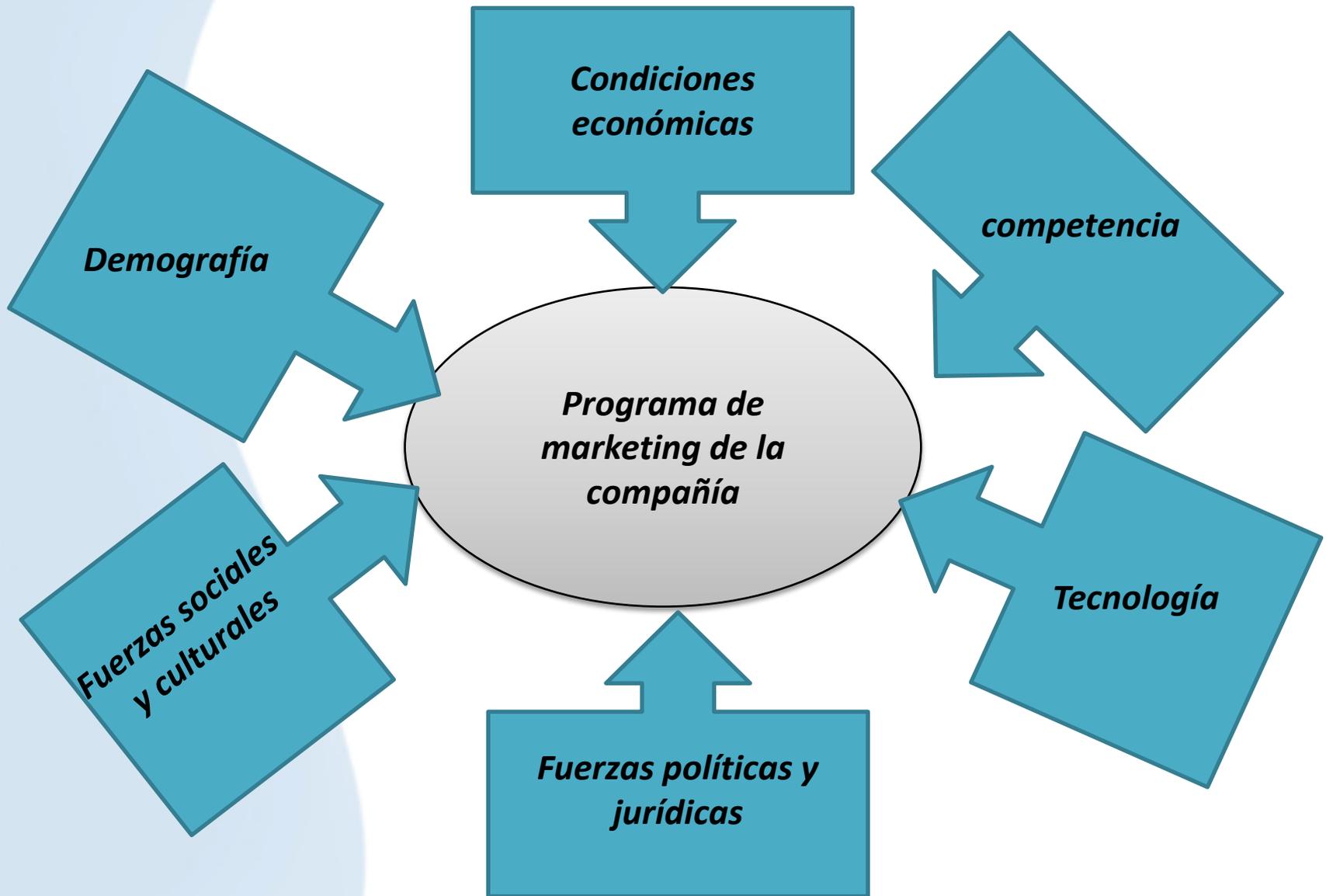
Vigilancia Ambiental.

➤ Proceso de reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, analizar y pronosticar el efecto de cualquier tendencia que sugiera el análisis.



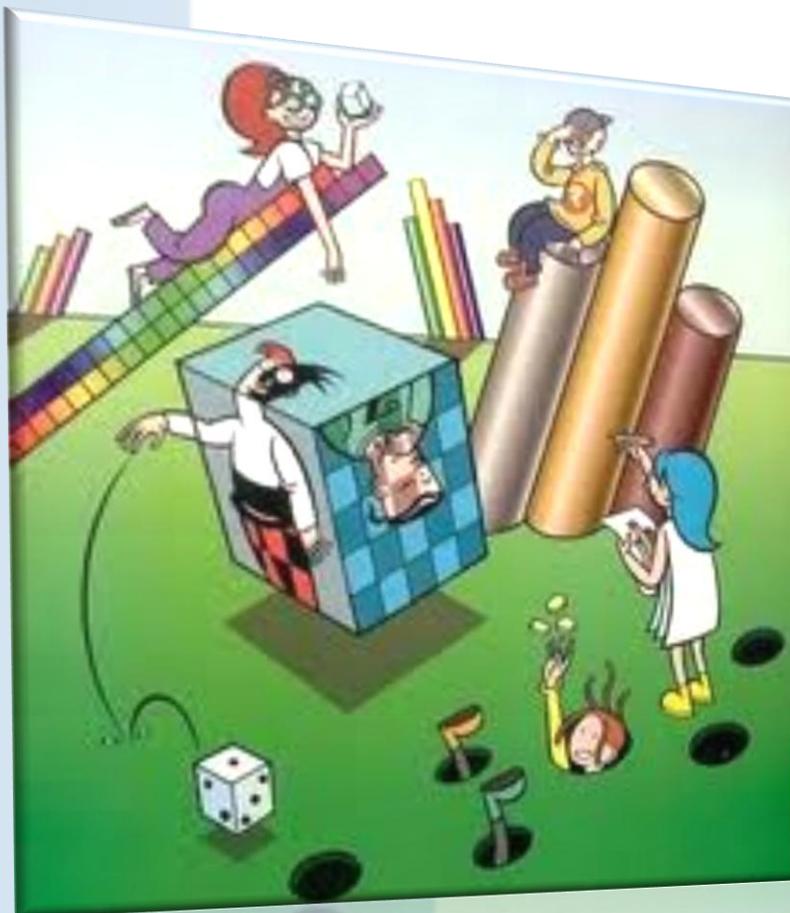


Macroambiente Externo





Demografía.



- Tamaño, distribución y crecimiento.



Condiciones Económicas.



➤ *Etapas del ciclo de negocios.*

- ***Prosperidad:** Crecimiento económico.
- ***Recesión:** Reducción para consumidores y negocios.
- ***Recuperación:** Periodo en el cual se pasa de la recesión a la prosperidad.



➤ ***Inflación.***

Un aumento en los precios de los bienes y servicios representa la inflación.

➤ ***Tasas de Interés.***

Cuando las tasas de interés son altas , los consumidores tienden a no hacer compras de largo plazo.



Competencia.



Enfrenta 3 tipos:

- ***De marca.*** viene de los mercados de productos directamente similares.
- ***Productos sustitutos.*** aquellos que satisfacen la misma necesidad.
- ***General.*** toda compañía es rival por el limitado poder de compra del cliente.



Fuerzas sociales y culturales.



- Preocupación por el medio ambiente.
- Cambios de los papeles sexuales.
- Buena condición física y salud.





Fuerzas Políticas y Jurídicas

- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.
- Relaciones del gobierno con las industrias.
- Legislación relacionada específicamente con el marketing.





Tecnología.

- Impacto de adelantos tecnológicos logran se alcance un mayor mercado.
- Inciden en la forma en que se lleva a cabo el marketing
- También pueden afectar:
Dan origen a industrias por completo nuevas.



Microambiente Externo





Mercado



➤ El mercado es todo el marketing.
El cómo llegar al mismo y servirle
con ganancia y de manera responsable.

«Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo»



Proveedores.

- Personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende.





Intermediarios de Marketing.

- Organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.





Ambiente interno de una organización

- Instalaciones de producción
- Recursos financieros.
- Recursos humanos.
- Imagen de la compañía.
- Ubicación.





Capítulo 3

Los mercados globales y el marketing





La significación del Comercio Internacional



**Ventaja
comparativa**

**Implicaciones políticas y sociales:
Balanza de Pagos y Balanza Comercial**

**Acceso a productos que de
otra manera no pueden
conseguirse.**





La atracción del Marketing Internacional

Tiene lugar cuando una organización comercia activamente con sus productos en dos o mas países.

Una empresa sale de su mercado nacional por:

- ☯ Demanda potencial en los mercados extranjeros.
- ☯ Saturación de los mercado internos.
- ☯ Expectativas del cliente.





Planeación estratégica para el marketing internacional

- Entender el ambiente de un mercado extranjero.
- Elementos de la mezcla del marketing.
- Estrategia global.



Análisis del ambiente



Fuerza sociales y culturales.



Ambiente económico.
(competencia)



Fuerzas políticas y jurídicas.





Estructuras de organización para los mercados internacionales.

Exportación.

- Comerciante de exportación.
- Agente de exportación.
- Sucursales de venta de la compañía (promover sus productos, ajustar su red de distribución, controlar sus ventas).

Contratación.

- Licencias.
- Manufactura por contrato.
- Franquicia.

Inversión directa.

- Empresa de riesgo compartido (joint venture).
- Subsidiarias de propiedad total.

Corporaciones multinacionales.



Investigación de marketing.

Planeación de producto.

- Extensión del producto.
- Adaptación del producto.
- Invención.

Diseño de la Mezcla de Marketing.

Asignación de precios.

- Precios por encima del costo.
- Dumping.
- Divisa extranjera. (trueque, canje o intercambio comercial)

Sistema de distribución.

- Intermediarios y canales de distribución.
- Distribución física.

Publicidad.



MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

CAPITULO 4



- El mercado, que consiste en compradores y compradores prospectos, está conformado de consumidores y negocios.





EL MERCADO DE CONSUMO

- Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en su hogar.
- El consumo de mercado no sólo es grande, sino dinámico.





- **Distribución geográfica.**

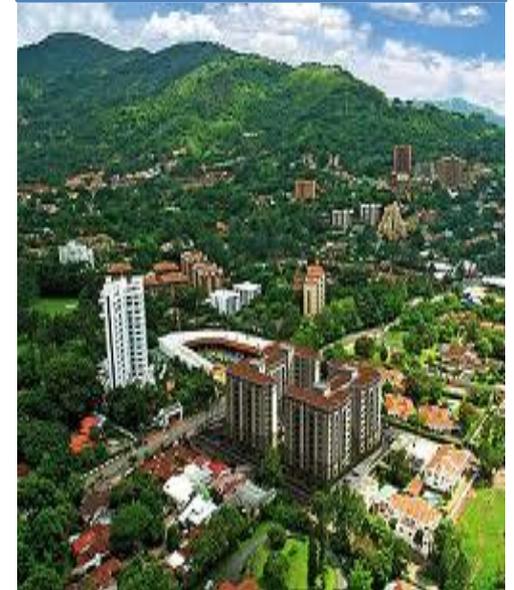
Población Rural.



Población Urbana.



Población Suburbana.





• Demografía del consumidor

- Consiste en la estadísticas que describe una población.

Edad



Los mayores gastan más en jóvenes.
(educación, drogas, serv. Medico.)

- Industria del vestido.
- Industria del turismo.

Ciclo de vida familiar

etapas

- Etapa de soltería.
- Casados jóvenes.
- Hogar lleno I.
- Padres solteros.
- Divorciados y solos
- Casados de mediana edad.
- Hogar lleno II.
- Hogar vacío.
- Soltero viejo.

Educación e ingresos



Raza y Carácter Étnico



motivación



TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

- El proceso de decisión de compra del consumidor.

Reconocimiento de la necesidad.

- Es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

Identificación de alternativas.

- Identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.

Evaluación de alternativas.

- Pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.



- El proceso de decisión de compra del consumidor.

Decisiones.

- Decide compra o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Comportamiento poscompra.

- Busca reasegurarse de que la elección que hizo fue correcta.



TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.

Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.

El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferente, y el resultado de una puede afectar a las otras.



TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

Riesgos generalizados por lo diferente que son los consumidores.

El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.

El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrado.

El producto tiene considerable importancia social.

Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.



• Información y decisiones de compra



Fuentes de información de compra.

El ambiente de información comercial: se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores.



El ambiente de información social: comprende a la familia, los amigos, y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.





• Influencias sociales.

Cultura.

Intangibles: actitudes, creencias, valores, lenguajes.

Tangibles: Herramientas, viviendas, productos, obras de arte.

Subculturas.



Se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural

Clase social.



El comportamiento de compra de la gente influyente fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira.

Familias y hogares

Determinan los valores y actitudes centrales.
Compras específicas.



Grupos de referencia.



Desarrolla sus propias normas de conducta, que luego le sirven a los miembros de guía, o marcos de referencia.



Influencias situacionales

MOTIVACIÓN

Por que una persona hace algo al fin y al cabo: “porque tiene la necesidad de hacerlo”.

- Toda conducta parte de una necesidad.



PERCEPCIÓN

- Las personas reúnen información antes de elegir.

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido de información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.



APRENDIZAJE

- Comprende los cambios de conducta que resultan de la observación y la experiencia.

Interpretar y predecir el aprendizaje del consumidor mejora nuestra comprensión del comportamiento, ya que tal aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.





Influencias situacionales

PERSONALIDAD

Conjunto de rasgos de un individuo que influye en sus respuestas de conducta.

La gente es: Dominante, introvertida, flexible o amistosa, y que influye en ella (pero no la controlan).



ACTITUDES

Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

- Las actitudes son aprendidas. (experiencia directa con un producto o una idea.)
- La actitudes tiene un objeto. (actitudes hacia algo)
- Las actitudes tienen dirección e intensidad. (favorables o desfavorables)
- Las actitudes tienden a ser estables y generalizables. (suelen durar)





Influencias situacionales

DIMENSIÓN DEL TIEMPO

- ¿Cómo influyen en éstas la estación, la semana, el día o la hora?
- ¿Qué impacto tienen los acontecimiento pasados y presentes en la decisión de compra?
- ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto?



EL ENTORNO

- El entorno físico lo conforman las características de una situación que son perceptibles para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos.
- El entorno social lo constituye el numero, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.



TERMINOS DE LA COMPRA

Los términos y condiciones de la venta, así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan a la compra de consumo.





Influencias situacionales

ESTADOS DE ÁNIMO Y MOTIVOS DEL CONSUMIDOR.

Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra.





CAPÍTULO 5.

- **MERCADOS DE NEGOCIOS Y
COMPORTAMIENTO DE
COMPRA.**



- “ A algunos proveedores les molesta el sistema porque piensan que pone demasiado énfasis en el precio, desalentando la consideración de otros factores que pueden ser igualmente importantes.”



- El mercado de negocio a negocio es grande, dinámico y muy diversificado. Da ocupación a millones de trabajadores en miles de empleos diferentes y en realidad es mayor que el mercado de consumo. Hay campo de sobra para la innovación en la forma en que se compran y venden los productos de negocios.



NATURALEZA Y CAMPO DE ACCIÓN DEL MERCADO DE NEGOCIOS.

- Comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:
- PRODUCIR OTROS BIENES Y SERVICIOS: Dell compra microprocesadores para armar computadoras.
- REVENDERLE A USUARIOS DE NEGOCIOS O A LOS CONSUMIDORES: Toys “R” Us compra juegos electrónicos para vendérselos a los consumidores.
- PARA LLEVAR A CABO OPERACIONES DE LA ORGANIZACIÓN: Kroger compra bolsas para envolver comestibles.



- A cada comprador dentro de este mercado se le llama usuario de negocios.
- La magnitud y complejidad del mercado de negocios son asimismo evidentes por el gran número de transacciones requeridas para producir y llevar al mercado un producto.



COMPONENTES DEL MERCADO DE NEGOCIOS

- A estos mercados siempre se les llamo mercados industriales. Mucha gente pensaba que el termino se refería a las empresas manufactureras.
- El mercado de negocios es mucho más que eso.
- Ciertamente los fabricantes constituyen una porción mayor del mercado de negocios, pero hay también otros 6 componentes:



MERCADO DE LA AGRICULTURA:

- Las AGROINDUSTRIAS son negocios grandes en todo el sentido de la palabra.
- La agricultura se ha convertido en una industria moderna.
- Otros ejecutivos de negocios están buscando formas de aumentar su productividad, reducir gastos y administrar su flujos de efectivo, los granjeros están haciendo lo mismo.
- La tecnología es parte importante del proceso.



MERCADO REVENDEDOR:

- La actividad fundamental es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes.
- Los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión más que utilidad de forma.
- Los revendedores son asimismo usuarios de negocios, que compran muchos bienes y pagan por muchos servicios para su uso en la operación de sus negocios.
- Son llamados **INTERMEDIARIOS** afectan directamente el comercio electrónico.



MERCADO DE GOBIERNO

- Los procesos de proveeduría del gobierno son diferentes de los mercados de negocios en el sector privado.
- Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva.
- La agencia gubernamental hace publicidad para las licitaciones utilizando un formato estándar llamado solicitud de propuestas, que establece las especificaciones de la compra pretendida.



MERCADO DE SERVICIOS

- Comprende compradores de estudios el mercado y los servicios de agencias de anuncios.
- De este mercado son los transportistas y los servicios públicos, así como la multitud de compañías financieras, se seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, etc.
- Todas estas empresas de servicio pagan por asesoría jurídica, contable y de consultoría a otros mercadólogos de servicio.



MERCADO QUE NO ES DE NEGOCIOS

- Abarca instituciones tan diversas como iglesias, universidades y escuelas superiores, museos, hospitales y otras instituciones al cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones caritativas, deben considerarse así mismas como empresas de negocios.



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DEL MERCADO DE NEGOCIOS

- Se distingue por 4 características:
- **LA DEMANDA ES DERIVADA:** La demanda de un producto de negocios deriva de la demanda de los productos de consumo en los que se utiliza ese producto de negocios. Ej.: La demanda del acero depende de la demanda del consumidor de automóviles y refrigeradores.



- Hay 2 implicaciones de marketing importantes en la derivada de mercado de negocios:
- 1.- para estimar la demanda de un producto, el mercadólogos de negocios tiene que estar muy familiarizado con la forma en que se usa.
- 2.- al productor de un bien de negocios puede parecerle que valga la pena emprender esfuerzos de MK para impulsar las ventas de los productos de sus compradores.



LA DEMANDA ES INELÁSTICA

- Se refiere a que tan reactiva es la demanda a un cambio en el precio de un producto.
- La demanda de muchos productos de negocios es relativamente inelástica, lo cual quiere decir que la demanda de un producto responde muy poco a los cambios en su precio.



- hay 2 situaciones que contribuyen a la inelasticidad:
- * que el costo de una parte o el total del material sea una pequeña porción del costo total de un producto terminado.
- * que la parte o el material no tenga sustituto cercano.
- Desde el punto de vista del MK 3 factores pueden moderar la inelasticidad de la demanda de negocios. La cantidad del producto en demanda tiende a verse afectada por un cambio en el precio:



- * SI EL CAMBIO DE PRECIO OCURRE EN UNA SOLA EMPRESA: no obstante la política de asignación de precios de una compañía individual puede alterar sustancialmente la demanda de sus productos.
- * QUE LA DEMANDA SEA VISTA DESDE UNA PERSPECTIVA A LARGO PLAZO: a la larga la demanda de un producto de negocios determinado es más elástica.
- * QUE EL COSTO DE UN PRODUCTO DE NEGOCIOS ESPECÍFICO SEA UNA PORCIÓN SIGNIFICATIVA DEL COSTO DEL BIEN TERMINADO: cuanto mayor sea el costo de un producto de negocios como porcentaje del precio total del bien terminado, mayor es la elasticidad de la demanda del producto de negocios.



LA DEMANDA SUFRE GRANDES FLUCTUACIONES

- Una de las principales causas de estas fluctuaciones estriba en que a las empresas individuales les preocupa mucho verse escasas de inventario cuando crece la demanda del consumidor o como alternativa, a quedar con exceso de inventario en caso de que disminuya la demanda de consumo.
- Las fluctuaciones en la demanda de productos de negocios influye en todos los aspectos de un programa de MK.



LOS COMPRADORES ESTAN BIEN INFORMADOS

- Es necesario que los compradores de negocios estén más informados que los consumidores finales sobre lo que van a adquirir. Por 3 razones:
- 1.- hay relativamente pocas alternativas abiertas a la consideración del comprador de negocios.
- 2.- la responsabilidad de un comprador en una organización se limita de ordinario a unos cuantos productos.
- 3.- para la mayoría de las compras de consumo un error no es más que un pequeño inconveniente.



FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA EN EL MERCADO DE NEGOCIOS



NÚMEROS Y TIPOS DE USUARIOS DE NEGOCIOS

- **NÚMERO DE COMPRADORES:** el mercado de negocios es todavía más limitado porque la mayoría de las empresas le venden sólo a un pequeño segmento del mercado total.
- **TAMAÑO DE USUARIOS DE NEGOCIOS:** aunque el mercado de negocios esta limitado en el número total de compradores, es grande en poder de compra. Cuando las industrias tienen un número tan pequeño de empresas, los proveedores tienen la oportunidad de tratar con ellas directamente.



- **CONCENTRACIÓN REGIONAL DE LOS USUARIOS DE NEGOCIOS:** una empresa que vende productos que se usan en la minería del cobre en centrará el grueso de su mercado estadounidense en Utah y Arizona.
- **MERCADOS DE NEGOCIO A NEGOCIO VERTICALES Y HORIZONTALES:** Vertical, cuando un producto de una compañía es utilizable prácticamente para todas las empresas en sólo una o dos industrias.
- Horizontal, es aquel en que muchas industrias pueden utilizar el producto de una compañía.



- **PODER DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE NEGOCIOS:** Otro factor determinante es el poder adquisitivo de los clientes de negocios. Se puede medir por los gastos de los usuarios de negocios o por el volumen de ventas de éstos. El poder de compra se calcula indirectamente por medio de un **indicador de actividad de poder de compra**, es decir, algún factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos.
- **MEDIDAS DE LA ACTIVIDAD FABRIL:** Las empresas que les venden a los fabricantes podrían tomar como indicadores de actividad la cantidad de empleados, el número de plantas o el valor agregado pecuniario por manufactura.



- **MEDIDAS DE LA ACTIVIDAD MINERA:** el número de minas en operación, el volumen de su producción y el valor monetario del producto como sale de la mina puede indicar poder de compra de compañías mineras y otras relacionadas con estas.
- **MEDIDAS DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA:** una empresa de comercio de productos agrícolas puede estimar el poder de compra de su mercado granjero estudiando indicadores como el ingreso en efectivo década granja, los precios de los productos básicos, etc.



- **MEDIDAS DE LA ACTIVIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN:** si el negocio consiste en vender materiales para la construcción, como madera, ladrillos, productos de yeso o ferretería su mercado depende de la actividad constructora. Los datos locales se obtienen en los archivos municipales y de las ciudades.



COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS



LA IMPORTANCIA DE LA COMPRA DE NEGOCIOS

- La alta administración se ha dado cuenta que las decisiones de compra que hacen sus organizaciones son una parte importante de la estrategia global.
- 3 razones principales para el desempeño de una firma:
- * LAS COMPAÑÍAS ESTÁN HACIENDO MENOS Y COMPRANDO MÁS: cuando los proveedores externos cobran esta importancia, la compra se convierte en un renglón estratégico primordial.



- * LAS EMPRESAS SE HALLAN SOMETIDAS A INTENSAS PENSIONES DE CALIDAD Y TIEMPO: para aminorar los costos de trabajar en vano y mejorar la eficiencia, las compañías no admiten ya componentes ni suministros defectuosos.
- * LAS COMPÁÑIAS CONCENTRAN SUS COMPRAS: para obtener lo que necesitan, las empresas tratan con menos proveedores, pero a la vez forjan relaciones de “asociación” a largo plazo con ellos.



EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS NEGOCIOS

- 1.-RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:
- 2.-IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS:
- 3.-EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:
- 4.-DECISIÓN DE COMPRA:
- 5.-COMPORTAMIENTO POSCOMPRA:



MOTIVOS DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE NEGOCIOS

- Son las necesidades que dirigen el comportamiento de compra de los usuarios de negocios. Son metódicas y estructuradas.
- Los motivos de compra comercial son, en su mayor grado, prácticos y no emotivos.
- Los compradores de negocios los mueve el afán de lograr objetivos de la organización para asegurar la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que compran.



CLASES DE SITUACIONES DE COMPRA

- Estas 3 clases de compra son la compra de tarea nueva, la recompra directa y la recompra modificada:
- **COMPRA DE TAREA NUEVA:** Es la situación de compra más difícil y compleja, ya que es la compra de primera vez de un producto importante, es característico porque interviene más gente en la compra nueva que en las otras 2 situaciones porque el riesgo es grande.
- **RECOMPRA DIRECTA:** de baja participación, con mínimas necesidades de información y de poca o ninguna consideración de alternativas.



- **RECOMPRA MODIFICADA:** Se encuentra entre las 2 anteriores en términos de tiempo y de personas que intervienen, información requerida y alternativas consideradas.
- Para el vendedor es muy importante entender la forma en que el comprador ve una situación de compra. La percepción de la situación de compra debe influir en la asignación de recursos de ventas.



INFLUENCIAS DE COMPRAS

MULTIPLES: El centro de compras

- Un centro de compras se compone de todos los individuos o grupos que intervienen en el proceso de tomar la decisión de comprar. Incluye a los individuos de adentro y fuera de una organización que afectan a la decisión de compra así como a la persona en última estancia responsable de esa misma decisión.
- El tamaño y composición de un centro de compra variará según el costo del producto, la complejidad de la decisión y la etapa del proceso adquisitivo.



- **FUNCIONES DE COMPRA:**
- **USUARIOS**, las personas que en realidad usan el producto.
- **PERSONAS QUE INFLUYEN**, las que establecen las especificaciones y aspectos de las decisiones de la adquisición por su pericia técnica.
- **PERSONAS QUE DECIDEN**, las que toman la decisión de compra real en relación con el producto de negocios y el proveedor.
- **INSPECTORES DE FLUJO**, personas que controlan el flujo de la información de compra dentro de la organización, así como entre la firma y los vendedores potenciales.
- **COMPRADORES**, los que interactúan con los proveedores, convienen en los términos de la venta y procesan los pedidos reales de la compra.



RELACIONES DEL COMPRADOR CON EL VENDEDOR

- Una compra puede verse como una transacción aislada o como parte de una relación mayor que abarca a más partes que el comprador y vendedor y más interacción que el intercambio específico.
- La cadena de valor, considera las funciones de proveedores, productores, distribuidores y usuarios finales para ver como cada uno agrega valor al producto final y obtiene beneficios de éste.
- Las ventas repetidas son a menudo resultado de la lealtad, esta requiere un alto grado de confianza de parte del comprador.



- TIPOS DE INTERACCIONES:
- 1.-ARC operacional, objetivo es analizar de forma más eficiente las operaciones de rutina, tales como llamadas de ventas, programas de servicio.
- ARCE analítica, busca analizar objetivamente todos los datos disponibles acerca de un cliente.
- ARC colaboración, finalidad es proporcionar a los clientes mecanismos para interactuar con la compañía.



PRÁCTICAS DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE NEGOCIOS

- **COMPRA DIRECTA:** es el mercado de consumo, los consumidores rara la vez le compran directamente al proveedor, salvo en el caso de servicio, en el mercado de negocios, la compra directa al productor por el usuario de negocios es muy común incluso en el caso de los bienes. Ocurre cuando el pedido es muy grande y requiere asistencia técnica.



- **FRECUENCIA DE COMPRA:** En el mercado de negocios, las compañías compran ciertos productos con muy poca frecuencia. Las grandes instalaciones se compran sólo una vez en muchos años.
- **TAMAÑO DEL PEDIDO:** el pedido de negocios promedio es considerablemente mayor que su similar en el mercado de consumo.
- **LARGO PERIODO DE NEGOCIACIÓN:** en una venta de negocios suele ser mucho más largo que en una transacción de consumo, algunas razones:
 - *el número de ejecutivos que participan en la decisión de compra.
 - *la gran cantidad de dinero involucrada
 - *la adaptación del producto a especificaciones personales para satisfacer las necesidades del comprador.



- **ARREGLOS DE RECIPROCIDAD:** la reciprocidad puede o no tener sentido porque el precio, calidad o servicios ofrecidos por el vendedor pueden no ser competitivos.
- **EXPECTATIVA DEL SERVICIO:** el deseo del usuario de un servicio excelente es un motivo de compra de negocios que puede determinar prácticas de compras.
- **CONFIABILIDAD DEL SUMINISTRO:** las variaciones de calidad de los materiales que entran en los productos terminados pueden ocasionar considerables problemas a los fabricantes. El énfasis en la calidad total ha aumentado la importancia de la confiabilidad. Las cantidades adecuadas son tan importantes como la buena calidad.



- **ARRIENDO O ALQUILER:** muchas empresas del mercado de negocios adquieren en arrendamiento o alquiler los bienes de negocios en lugar de comprarlos.
- **EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:** la característica más importante que distingue al MK de negocios del de consumo es la individualización de los productos. Por la importancia de una compra en la operación del comprador, los productos de negocios a menudo tienen que adaptarse a las del circunstancias específicas del usuario.
- El comercio electrónico no transformará todo el MK de negocios, aún hay necesidad de relaciones personalizadas en muchas situaciones.



Cap. 6:
Segmentación, Determinación De
Objetivos Y Posicionamiento en el
mercado



Objetivos

- 1. ¿Por qué se segmentan los Mercados y Como se hace?
- 2. Alternativas para la segmentación de mercados a las empresas..
- Conocer el concepto de posicionamiento.



“Panorama de los segmentos de mercado y los mercados meta”

- En un mismo mercado hay grupos de clientes que son
- Un Segmento de mercado para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta





"Segmentación de mercado"

- Hábitos de compra.
- Forma de uso de un bien
- Motivos para adquirirlos
- El éxito dependerá de la segmentación



“Beneficios de la segmentación de mercado”

- Orientada a los clientes.
- Tomando en cuenta:
 - Deseos de los clientes para la creación de una mezcla de marketing





Confusión al tomar una decisión cuando existe varios productos similares,

Encontrar un balance entre las necesidades especializadas de los consumidores y abrumarlos con elecciones



“El proceso de segmentación del mercado”

- Segmentación de forma intuitiva:
- Experiencia
- Juicio
- Seguir la pista de la competencia





"Pasos para segmentar un mercado de manera organizada"

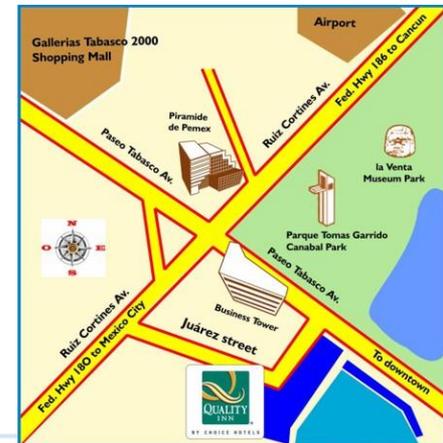
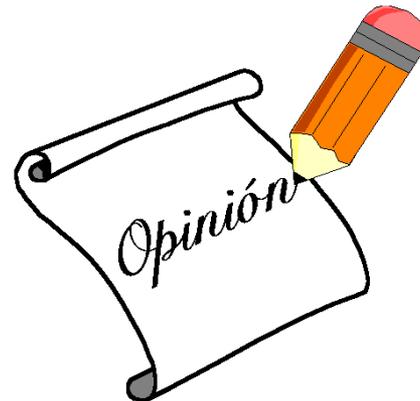
- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:
- Examinar el mercado para determinar las necesidades específicas.
- Entrevistas u observación de los consumidores





2. Identificar las características que distinguen un segmento de otro

- Se comparte un deseo
- Lo que los distingue de otro segmento de mercado con deseos distintos
- En las empresas (tamaño ubicación)
- Consumidores (opinión y conducta)





3. “Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les esta satisfaciendo”

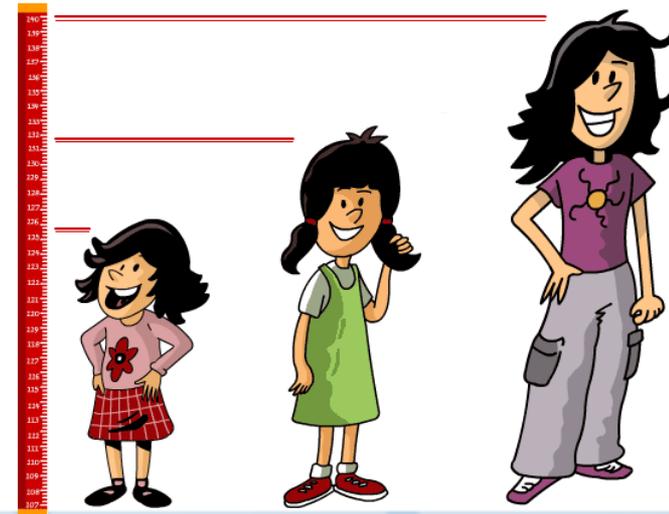
- Calcular cuanta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia
- Y esto determinara que segmento vale la pena explotar.





"Condiciones de la segmentación"

- Las bases para la segmentación deben ser mensurables y las características asequibles
- La edad.





- El segmento del mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales:
- Intermediarios
- Medios de publicidad
- Equipo de ventas de la compañía.





- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable:
- El micromarketing solo se presenta en ciertos mercados
- La empresa debe cuidar no adoptar un conjunto demasiado extenso tanto de colores tamaños y precios





"Consumidores finales y usuarios empresariales"

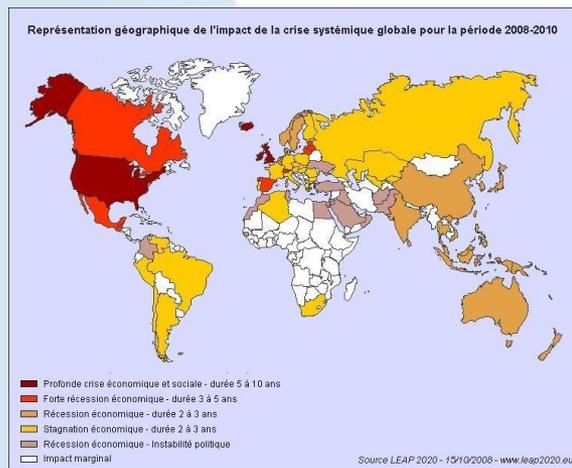
- Dividir un mercado potencial en dos categorías amplias:
- 1. Consumidores finales
- 2. Usuarios Empresariales.





"Segmentación de mercado de consumidores"

- 1 Geográfica
- Demográfica
- Pictográfica
- Por el comportamiento.





"Segmentación Geográfica"

- División de los mercados por las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente
- Estas también son mensurable y asequibles
- Existe la venta en todo el país pero la mezcla de marketing es diferente en cada región



“Segmentación Demográfica”

- Utilizamos edad, sexo, etapas del ciclo vital de la familia, ingresos y educación
- Edad promedio de los nuevos compradores
- Clase social (Escolaridad, ocupación y tipo de vecindario)



"Segmentación Psicográfica"

- Esta va a analizar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas





"Características de personalidad"

- Describe los rasgos que influyen en el comportamiento
- Compradores compulsivos.
- Introversos
- Las empresas adaptan sus mensajes para llamar la atención



“Estilos de vida”

- Concierno a las actividades, intereses y opiniones
- Este refleja como se pasa el tiempo y que convicciones se defienden sobre diversos temas (sociales, económicos y políticos)
- Este tiene efecto de acuerdo a los productos que compran y las marcas que prefieren.



“Valores”

- Son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a la realidad del mundo actual. Hay 9 valores relacionados con el comportamiento de las compras
- 1Respeto a uno mismo
- 2 seguridad
- 3 emoción
- 4 diversión
- 5 relaciones calidad
- 6autorrealizacion
- 7 pertenecer a un lugar
- 8tener logros
- 9 ser respetado



“Segmentación por comportamiento”

- Beneficios deseados
- Determinar los beneficios concretos que buscan los clientes
- Lluvia de ideas
- Observación del consumidor
- Grupos de discusión



"Tasa de uso"

- La tasa en las que las personas consumen un producto,
- Usuarios esporádicos
- Usuarios regulares
- Usuarios habituales
- Por medio del marketing retener a los consumidores



“Ubicación de los clientes”

- Los mercados de negocios suelen segmentarse de acuerdo con criterios geográficos.
- Segmentación de acuerdo a los países o regiones en vías de desarrollo, se estudia la confiabilidad.



“Tipo de cliente”

- Industria
- Tamaño volumen de venta, número de empleados, instalaciones, oficinas de ventas.
- Estructura de compras. Por medio del departamento.
- Mayor participación a las personas directamente.
- Criterios de selección calidad, precios bajos entrega a tiempo



“Estrategias para mercados meta”

- Estrategia de congregación del mercado:
- Se trata al mercado como un solo segmento
- El mercado total es la meta de la empresa
- Una sola mezcla de marketing
- Reduce al mínimo los costos



- Suele estar acompañada de la estrategia de diferenciación
- Esta ocurre cuando a los ojos del consumidor se distingue el producto
- Etiqueta
- Forma
- Promoción



“Estrategia de un solo segmento”

- Consiste en elegir como una meta un segmento abierto del mercado total, haciendo una mezcla de marketing
- Permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista



“Estrategias de segmentos múltiples”

- Se identifica como mercados meta , dos o mas grupos de clientes potenciales, se genera una mezcla de marketing para llegar a cada segmento
- Los planes de segmento múltiples pueden traer beneficios para una organización



“Posicionamiento”

- Es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven a un producto, marca una organización en relación con la competencia.
- Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular



"Estrategias de posicionamiento"

- Elegir el posicionamiento que se desea :
 - Determinar que es importante para el mercado y realizar estudios de posicionamiento
- Diseñar el producto con un posicionamiento :
 - El posicionamiento esta puede ser por medio de la marca un lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, donde se vende, aspecto



Coordinación mark posi

- Fracaso de los productos son el resultado de un posicionamiento que lo único que hace es confundir a los consumidores



Capítulo 7

Investigación de marketing e información de mercados





Función de la investigación de marketing

- Introducir un producto al mercado





Usos de la investigación del marketing

- Es usada para resolver algunos problemas de MKT como:
- Los mercados y sus segmentos de mercado



- Mezcla de mkt





- Competencia



- Expectativas y satisfacción





¿Qué es la investigación del mkt?

- Desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones.





4 fuentes de información que usan los gerentes

- Informes programados
- Sistema de información de mkt
- Sistema de apoyo a las decisiones
- Proyecto de investigación de mkt





Sistema de información de marketing

- Procedimiento operativo organizado para generar, analizar, diseminar, almacenar y recuperar información para uso en decisiones de mkt.





• Para que un SIM funcione depende de 3 factores:

- Naturaleza y calidad de datos disponibles



- Formas en que los datos son procesados y presentados



- La utilización de los resultados que arroja para trabajar en conjunto





Sistemas globales de información de mkt

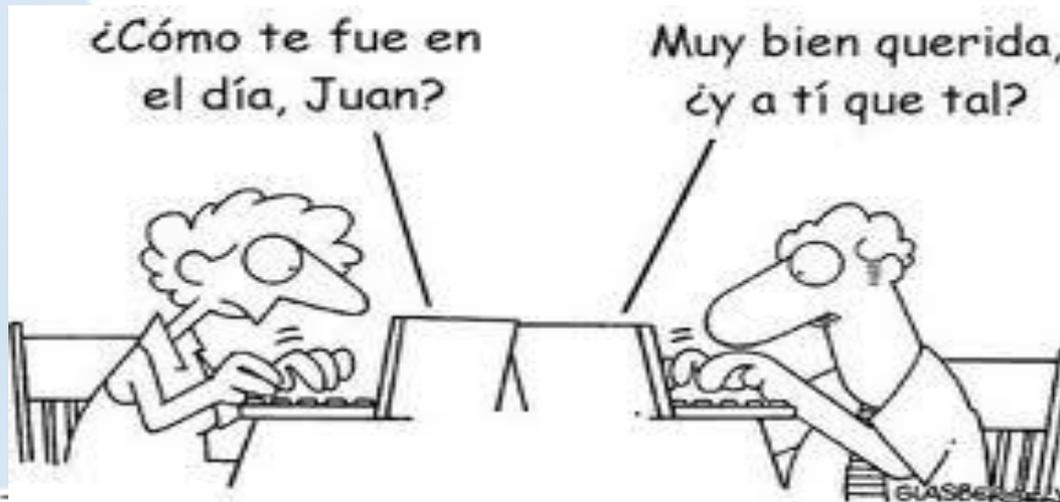
- Organizaciones internacionales crean sistemas globales de mkt
- Es complicado hacerlo global
- Laptop > hace mas fácil





Sistemas de apoyo a las decisiones (SAD)

- Procedimiento computarizado
- Gerente interactúa con datos en forma directa
- Lo constituyen datos que describen clientes, competidores, mercado.
- Diferencia SIM>SAD en el SAD se obtienen respuestas inmediatas.

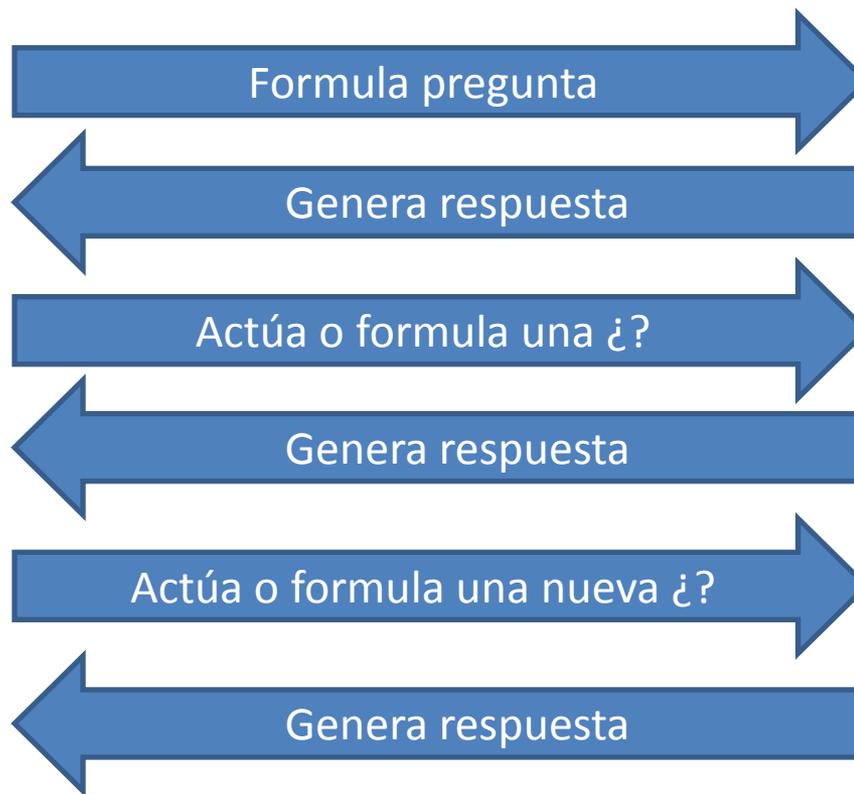




Gerente
de mkt



SAD
Computa
dora
personal





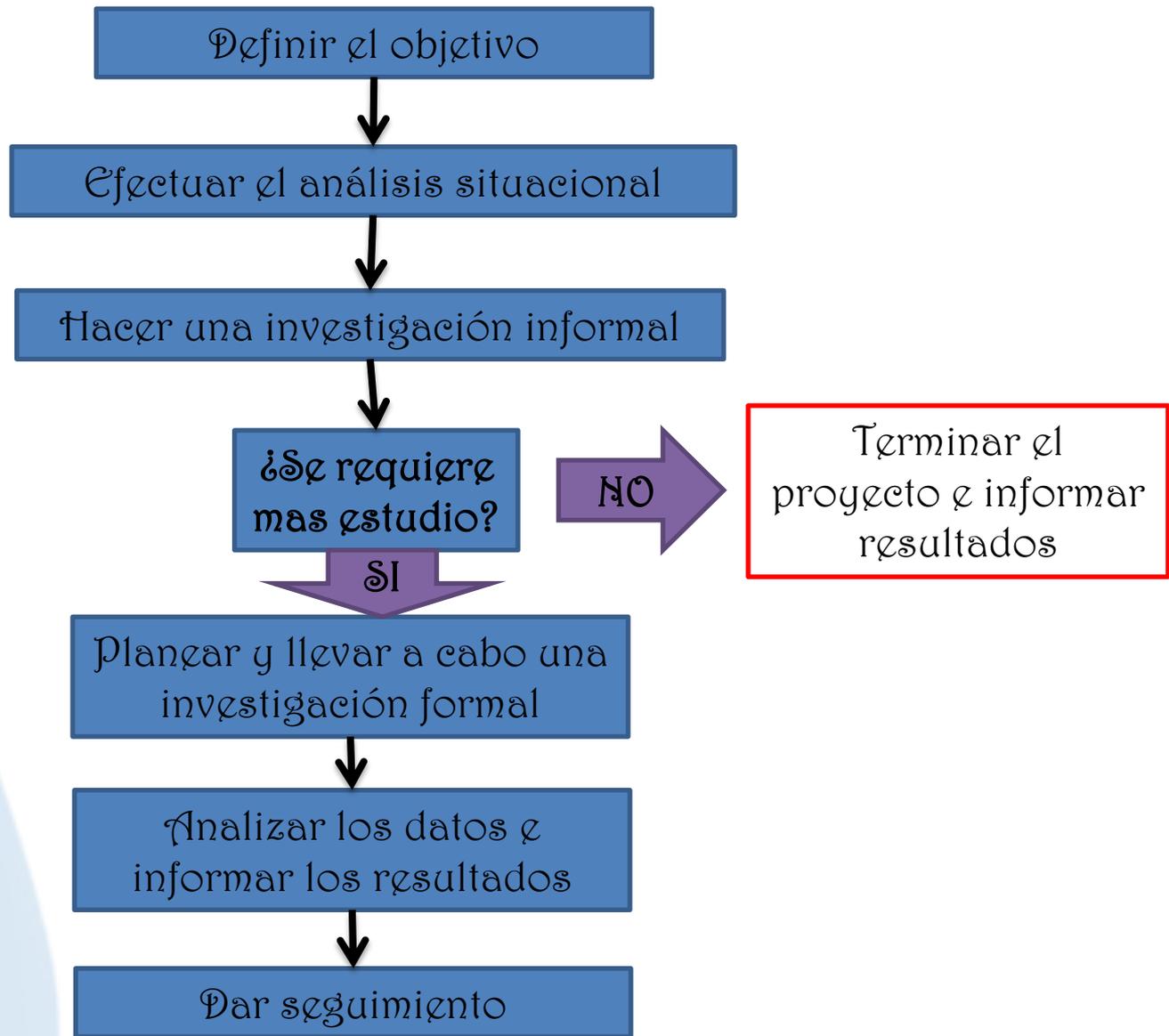
Bases de datos, almacenes de datos

- SIM y SAD utilizan bases de datos para la organización de los mismos





Proyecto de investigación de mkt





Inteligencia competitiva

- Proceso de recoger y analizar información publica disponible acerca de las actividades y planes de la competencia.

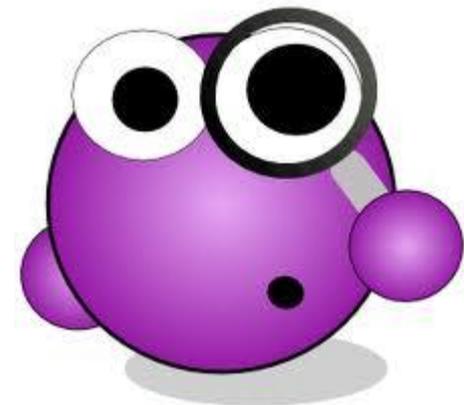




- Empresas gastan 2,000 millones de dólares en inteligencia competitiva al año.



- Ingeniería inversa: comprar producto de la competencia y examinarlo «nuevo procedimiento» (muy común)





- Fuente mas nueva de inteligencia competitiva es [el internet](#)





- En la recolección de inteligencia competitiva hay casos de robo de información con medios indebidos.





- Precauciones que toman las empresas para evitar el robo de datos:

Trituradora de papel



Discreción



Limitación de circulación de datos delicados





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Cuestiones éticas en la investigación de mkt

- Carácter privado en la recolección de datos.



- Carácter privado en el uso de datos.



- Intrusión





- Implantación engañosa (investigadores se valen del engaño)



- Representación falsa





Estatus de la investigación del mkt

- Predecir el comportamiento es inexacto





- Objetivos en conflicto entre investigadores y directores





- Una orientación al proyecto para la investigación





- zaid



ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTO

Capitulo 9



MEZCLA DE PRODUCTOS Y LINEA DE PRODUCTOS

- **Una mezcla de productos** es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.
- La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad.
- Su **amplitud** se mide por el número de líneas de productos que comprende; su **profundidad** por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos



ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

- Para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias planeadas para manejar una mezcla de productos

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- Comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con los productos competitivos y con los otros productos de la empresa.
- Hay que considerar las necesidades del mercado meta



POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UN COMPETIDOR

- Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia
- Esta estrategia es conveniente para una compañía que ya tiene una solida ventaja diferencial o que esta tratando de consolidarla si ya la tiene
- El posicionamiento de choque frontal es exactamente lo que no hay que hacer , en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición de mercado.



POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON UNA CLASE O ATRIBUTO DE PRODUCTO

- La estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarse de este.
- Promueve sus mercancías anunciando que tiene un atributo atractivo, como “de bajo consumo de energía” o que “no daña al ambiente”.



POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD

- Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios.
- Sin diferenciación, en particular respecto del posicionamiento en el continuum **precio-calidad** es probable que algunos fracasen



EXPANSIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

- Se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes:
- Extensión de línea es cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existente con el mismo nombre de marca.



- La principal extensión de línea es que la firma desea atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular
- **La extensión de la mezcla**, es la de agregar una línea de productos al surtido actual de la compañía



ALTERACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXISTENTES

- En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización a esto se le llama **alteración de producto**.
- Rediseñar el producto mismo puede sostener su atractivo o incluso iniciar su renacimiento.



CONCENTRACIÓN DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

- Otra estrategia es la **concentración de la mezcla de productos**; se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea.
- Las líneas mezclas más delgadas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia.
- El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias mas altas provenientes de menos productos.



COMERCIO PRECIO ARRIBA Y COMERCIO PRECIO ABAJO

- Las estrategias de comerciar por arriba y debajo del precio acarrean un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos.
- **Comerciar precio arriba** significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio. (El vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios bajos).



- **Comerciar precio abajo** significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. (la empresa espera que la gente que no se puede permitir el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro compre el nuevo producto de precio más bajo.
- El comercio precio arriba y el precio abajo son **estrategias peligrosas** porque los nuevos productos pueden confundir a los compradores, y resultar en ínfimas ganancias netas.



- Cuando se hace el **comercio precio abajo**, la nueva oferta puede dañar de manera permanente la reputación de la empresa y la de su producto establecido de alta calidad.
- En el **comercio precio arriba**, por otra parte, el reto depende de si el producto o la línea nueva llevan la marca establecida o se les da una nueva.
- Si usa la mismo nombre, la compañía tiene que cambiar su imagen lo suficiente para que los clientes acepten el producto de alto precio. (porque el vendedor no quiere perder a sus clientes actuales)



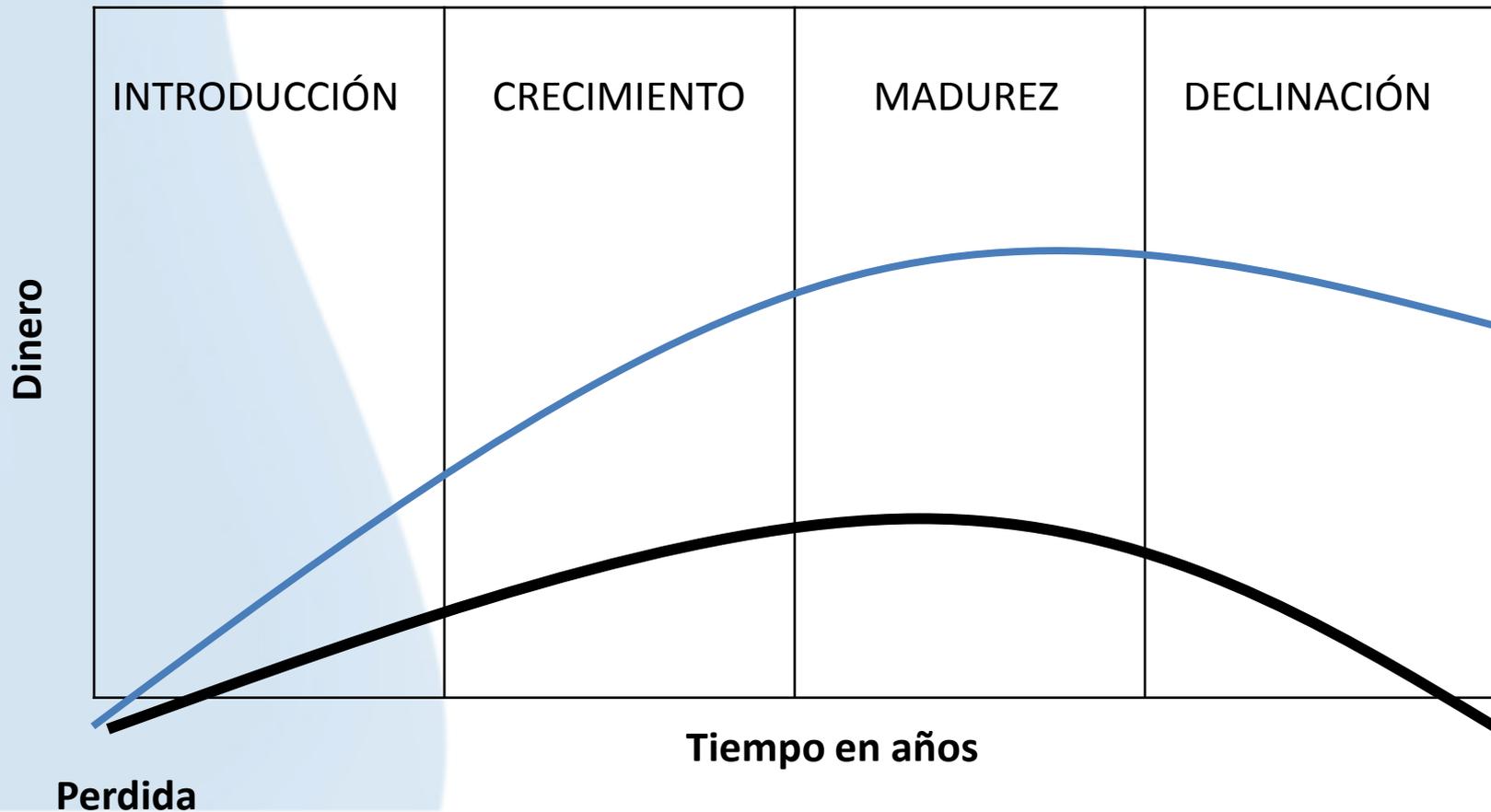
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- El ciclo de vida de un producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico
- Consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación.
- Introducir un nuevo producto en el momento apropiado ayudara a una compañía a mantener un nivel deseado de ganancias.



- Si un producto nuevo no tiene competencia y es particularmente atractivo para los consumidores, la empresa puede ponerle un precio alto y lograr fuertes ganancias.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO





INTRODUCCIÓN

- Etapa pionera, un producto lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa; paso por el desarrollo de producto, la filtración de ideas, el desarrollo del prototipo y las pruebas del mercado(El producto puede ser nuevo)
- Lo normal es que haya poca competencia directa.
- Es una etapa arriesgada y la más costosa
- Los nuevos productos que no son aceptados por un numero suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa



CRECIMIENTO

- Etapa de aceptación del mercado, suben las ventas y las ganancias, con frecuencia a ritmo acelerado.
- Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la ganancia es en particular atractiva
- Las ganancias debido principalmente a la competencia, empiezan a declinar hasta el final de la etapa de crecimiento
- Los precios generalmente declinan de manera gradual durante esa etapa



MADUREZ

- Las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen por la intensa competencia de precios.
- Las empresas tratan de diferenciarse extienden sus líneas de productos con nuevos modelos; otras presentan versiones “nuevas y mejoradas”.
- Los productores marginales, que lidian con altos costos y no cuentan con una ventaja diferencial, salen del mercado porque no tienen los clientes o ganancias suficientes.



DECLINACIÓN

- Es medida por el volumen de ventas de la categoría total es inevitable por las siguientes razones:
- Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa), así que este desaparece del mercado.



DURACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

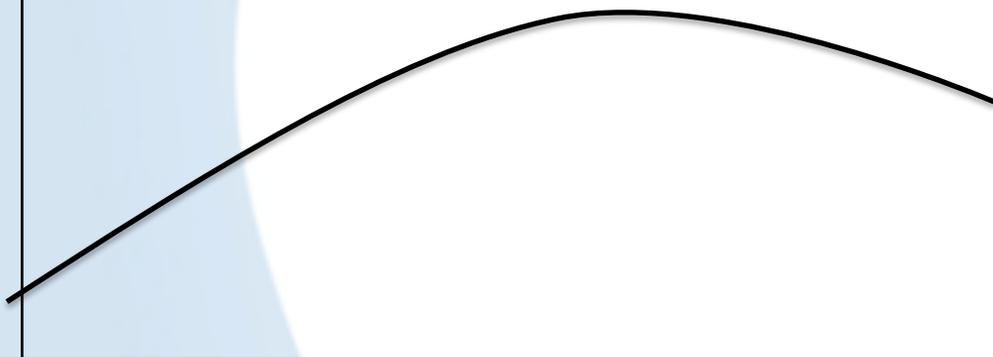
- Abarca desde unas semanas o una corta temporada (cuando se trata de modas del vestido)
- Asta muchas décadas (los autos o los teléfonos)
- Las cuatro etapas del ciclo de vida abarcan periodos casi iguales y suele prolongarse lapsos diferentes.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

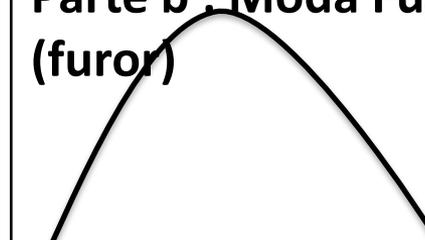
VARIACIONES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Parte a : Etapa de introducción extendida



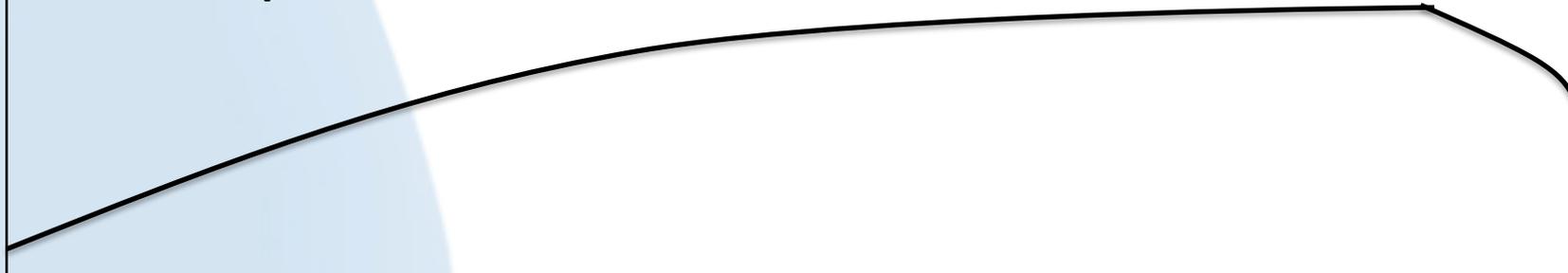
Tiempo en años

Parte b : Moda Fugaz (furor)



Tiempo en años

Parte c: Etapa de madurez de duración Indefinida



Tiempo en años



EL CICLO DE VIDA SE RELACIONA CON UN MERCADO

- Un producto se halla en una etapa específica de su ciclo de vida nos estamos refiriendo implícitamente en un mercado específico.
- Un producto puede ser bien aceptado (etapa de crecimiento o madurez) en algunos mercados, pero están luchando por lograr la aceptación de otros.
- En mercados geográficos, un producto se puede estar en su etapa de madurez en un país, y su etapa introductoria o acaso ser desconocido incluso en otro país.



ESTRATEGIAS DE ENTRADA

- Una compañía que entra en un nuevo mercado tiene que decidir si ha de zambullirse en éste durante la etapa introductoria o si puede esperar y hacer sus entrada durante la fase temprana del proceso de crecimiento.
- Las firmas innovadoras han demostrado que hay mercado viable.
- Cuando se presenta un nuevo producto puede enfocar como meta los segmentos de mercados potenciales más altos y determina la forma de producir un bien o servicios a precios mas bajos.



LA ADMINISTRACIÓN EN TIEMPO DE ALZA

- La etapa de crecimiento del ciclo de vida, la empresa tiene que idear las estrategias apropiadas para su marca, en esta categoría de productos.
- Hay que confirmar los mercados meta o hacerles ajustes si es necesario.
- Se tiene que formular las mejoras de producto, evaluar los precios y tal vez corregirlos, y se ha de ampliar la producción y mejorar la promoción.
- Las decisiones se toman cuando los competidores entran al mercado y que tan bien se desempeña la marca en un producto en futuro cercano y distante



ADMINISTRACION DURANTE LA MADUREZ

- Las estrategias comunes para mantener las ventas de un producto o darles un fuerte impulso durante la etapa de madurez de su ciclo de vida, no solo consiste en efectuar una extensión de línea, sino modificar el producto, diseñar nueva promoción e idear nuevos usos para ese bien.
- Tales medidas pueden generar compras agregadas de los clientes actuales o atraer clientes nuevos



SOBREVIVIR A LA ETAPA DE DECLINACIÓN

- Tal vez sea en la etapa de declinación cuando una compañía topa con los mayores desafíos en la administración del ciclo de vida.

La administración tiene las alternativas siguientes:

- Asegurar que los programas de marketing y de producción sean lo más eficientes posibles.
- Eliminar los tamaños y modelos no redituables.
- “Agotar” el producto.
- Mejorar el producto en sentido funcional, o revitalizarlo de alguna manera.



OBSOLESCENCIA PLANEADA Y MODA

- Los consumidores buscan constantemente lo nuevo, quieren novedades, nuevos estilos, nuevos colores.
- El objetivo es que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos.
- Los consumidores satisfacen su hambre de novedades con modas.



NATURALEZA DE LA OBSOLESCENCIA PLANEADA

se referirse a los dos casos.

- **Obsolescencia tecnológica:** Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. (considera en general social y económicamente conveniente, porque el producto de reemplazo ofrece más beneficios o más bajo costo)
- **Obsolescencia de estilo:** las características son superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior (hace que la gente se sienta fuera de actualidad si sigue continuando usando modelos viejos)



NATURALEZA DEL ESTILO Y LA MODA

- Un **Estilo** es una forma distintiva de construcción o presentación en cualquier arte, producto o acción.
- Una **Moda** es cualquier estilo popularmente aceptado o adquirido por grupos sucesivos de gente en el curso de un periodo relativamente largo.
- No todo **estilo** se convierte en una **moda**.
- Para ser considerado una moda, o ser llamado “de moda”, un estilo tiene que ser aceptado por mucha gente.
- No es probable que estemos hablando de una rebeldía contra costumbres, simplemente queremos ser un poco distinguidos



PROCESO DE ADOPCIÓN DE LA MODA

- Es una serie de oleadas de compra que se forman cuando un estilo en particular es aceptado popularmente en un grupo, luego en otro, y otro, hasta que acaba de pasar de moda.
- Este proceso representa la introducción, ascenso, culminación popular, y declinación de la aceptación de un estilo por el mercado a lo que se **denomina ciclo de la moda**



3 TEORIAS DE ADOPCIÓN DE LA MODA

- **Goteo descendente**, cuando un ciclo de moda determinado fluye en dirección descendente a través de varios niveles socioeconómicos.
- **Goteo transversal**, cuando el ciclo se mueve horizontal y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos.
- **Goteo ascendente**, cuando un estilo se vuelve popular primero en los niveles socioeconómicos inferiores y luego en dirección ascendente para popularizarse entre los niveles superiores.



CONSIDERACIONES DE MARKETING EN LA MODA

- Cuando los productos de una compañía se ven sujetos al ciclo de la moda, la administración tiene que saber en que etapa esta el ciclo en todo momento.
- Los gerentes tiene que decidir en que punto entrar en el ciclo y cuando deben salir.
- Es frecuente que un fabricante o un detallista de artículos de moda opere en gran medida con base en la intuición y la inspiración.
- Un detallista no puede participar con éxito en todas las etapas del ciclo de moda al mismo tiempo.



Capítulo 10

MARCAS, EMPAQUE Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



MARCAS

- Nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor y diferenciarlo de los productos competidores.



- Nombre de marca: Consiste en palabras, letra o números que se pueden enunciar verbalmente.
- Símbolo de marca: Es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, o color o tipo de letras distintivos.



- Marca registrada: Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal, comprende ;
- Símbolo de la marca.
- Nombre de la marca.



Razones para el manejo de marca

CONSUMIDORES

Facilitan la identificación de bienes y servicios

VENEDORES

Las marcas se pueden promover; se reconocen fácilmente, cuando se exhiben en una tienda.



Razones para no manejar las marcas.

- Dos responsabilidades acompañan a la propiedad de la marca:
 - 1) Promover está
 - 2) Mantener una calidad uniforme de producción.



Selección de un buen nombre de marca.

- El elemento mas importante en un programa de marketing, el que los gerentes de marketing pueden controlar mejor, es la denominación de un producto.
- Una solución es combinar números con palabras, con otros números o con letras para formar un nombre de marca.



- Características deseables:
 - ✓ Sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
 - ✓ Fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
 - ✓ Que sea distintivo
 - ✓ Que sea adaptable a los agregados a la línea de productos.
 - ✓ Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.



Protección de un nombre de marca.

- **Falsificación del producto:** al poner una marca muy estimada entre lo que ofrecen, sin tomar en cuenta el hecho elemental, crucial, de que no poseen los derechos de la marca.
- **Uso genérico:** es un periodo de unos cuantos años, algunos nombres de marca llegan a ser tan bien aceptados que se usan comúnmente en lugar de los nombres genéricos de las categorías particulares del producto.



Estrategias de manejo de marca



Estrategia de los productores

Marketing de la producción entera bajo las propias marcas del productor.

Manejo de marca de partes materiales de fabricación.

Marketing con marcas intermediarios.



Estrategias de intermediarios.

Comercio solo con marcas de productores.

- La mayoría de los detallistas y mayoristas siguen esta política, porque no tienen finanzas ni otros recursos para promover una marca y mantener su calidad.

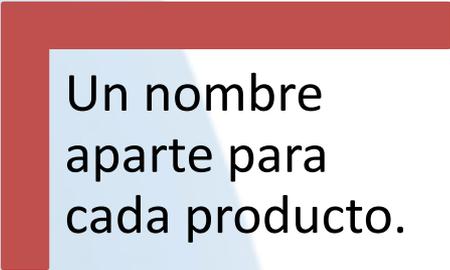
Comercio con marcas de productores e intermediarios.

- Muchos de los grandes detallistas tienen en sus existencias las marcas populares de fabricantes, y sus propias etiquetas. Y los intermediarios aumentan el control e su mercado meta.

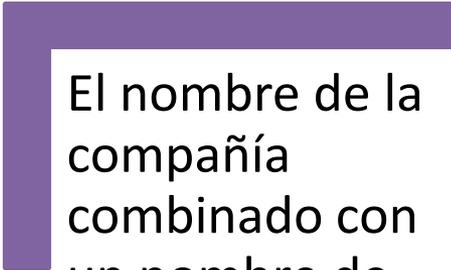


Estrategias comunes a los productores e intermediarios.

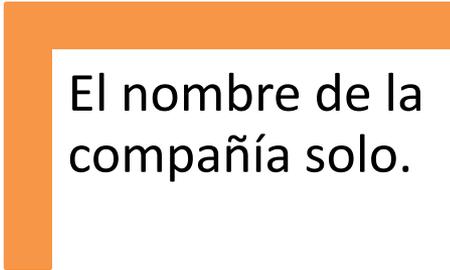
Manejo de marca dentro de una mezcla de productos.



Un nombre aparte para cada producto.



El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto.



El nombre de la compañía solo.



Comercio con saturación del mercado

- Las compañías están aplicando una estrategia de marca múltiple para aumentar sus ventas totales en un mercado.
- Tienen mas de una marca de lo que esencialmente el mismo producto, dirigida al mismo o a distintos mercados meta.



Manejo de conjunto de marca.

- Esta aumentando la frecuencia con que dos compañías o dos divisiones separadas dentro de la misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o empresa particular. (manejo conjunto de marca).



Construcción y uso de los valores de la marca.

- Construir valores de marca consiste en crear una imagen favorable, memorable y uniforme, lo que no es tarea fácil.
- La calidad del producto y la publicidad tienen funciones vitales en este esfuerzo.



La organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras:.

Ventaja diferencial

Las compañías entran al mercado con un producto similar

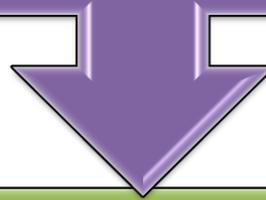
Una marca con valores sustanciales pueden facilitar su expansión internacional

Los valores de marca pueden ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación.



Licencia de marca registrada

Los productos con valores de marca considerables tienen fuerte potencial para el otorgamiento de licencia de marca registrada.



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



A los dueños de marcas muy conocidas les interesa otorgar licencia de uso de sus marcas registradas:

Puede rendir muchas ganancias

Hay beneficio promocional.



Las razones específicas para adquirir una licencia de marca registrada son:

Se puede mejorar la probabilidad de éxito de un nuevo producto.

Pueden reducir los costos de marketing.



Empaque y etiquetado.

Aun después de que se desarrolla un producto y se le hace el manejo de marca hay que idear estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing relativos al producto.



Propósitos e importancia del empaque.

Proteger el producto en su camino al consumidor.



Protege el producto después de su compra.



Ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios.



Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar en producto.



Estrategias de empaque





Criticas al empaque.

- ⊗ El empaque q anota los recursos naturales.
- ⊗ Formas de empaque que son riesgos para la salud.
- ⊗ Eliminación de empaques usados.
- ⊗ Empaque engañoso.
- ⊗ Empaque costoso.



Etiquetación.

Tipos de etiquetas:

- ω Etiqueta de marca
- ω Etiqueta descriptiva
- ω Etiqueta de grado



Diseño, color y calidad

Un programa bien redondeado para la planeación y el desarrollo de productos incluirá estrategias y políticas sobre varias características adicionales del producto.



- giovani



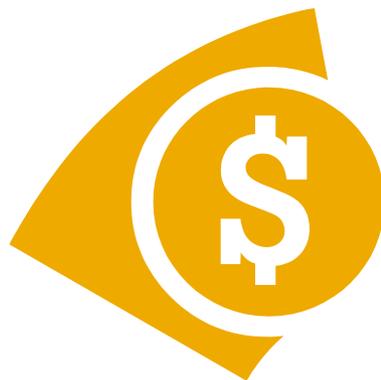
Capítulo 12

EL PRECIO

Determinación del precio



- Es la
utili
prod





El precio es lo que usted paga...

Para obtener

Colegiatura

Educación

Interés

Uso del Dinero

Renta

Uso de un alojamiento o un equipo durante un periodo

Importe del Pasaje

Viaje en Taxi o Vuelo en Aerolínea

Honorarios

Servicios de un médico o un abogado

Cargo por Servicio o Peaje

Llamada telefónica de larga distancia y viaje en algunas autopistas, respectivamente

Sueldo

Servicio de un ejecutivo o empleado de oficina

Salario, Sueldo; jornal

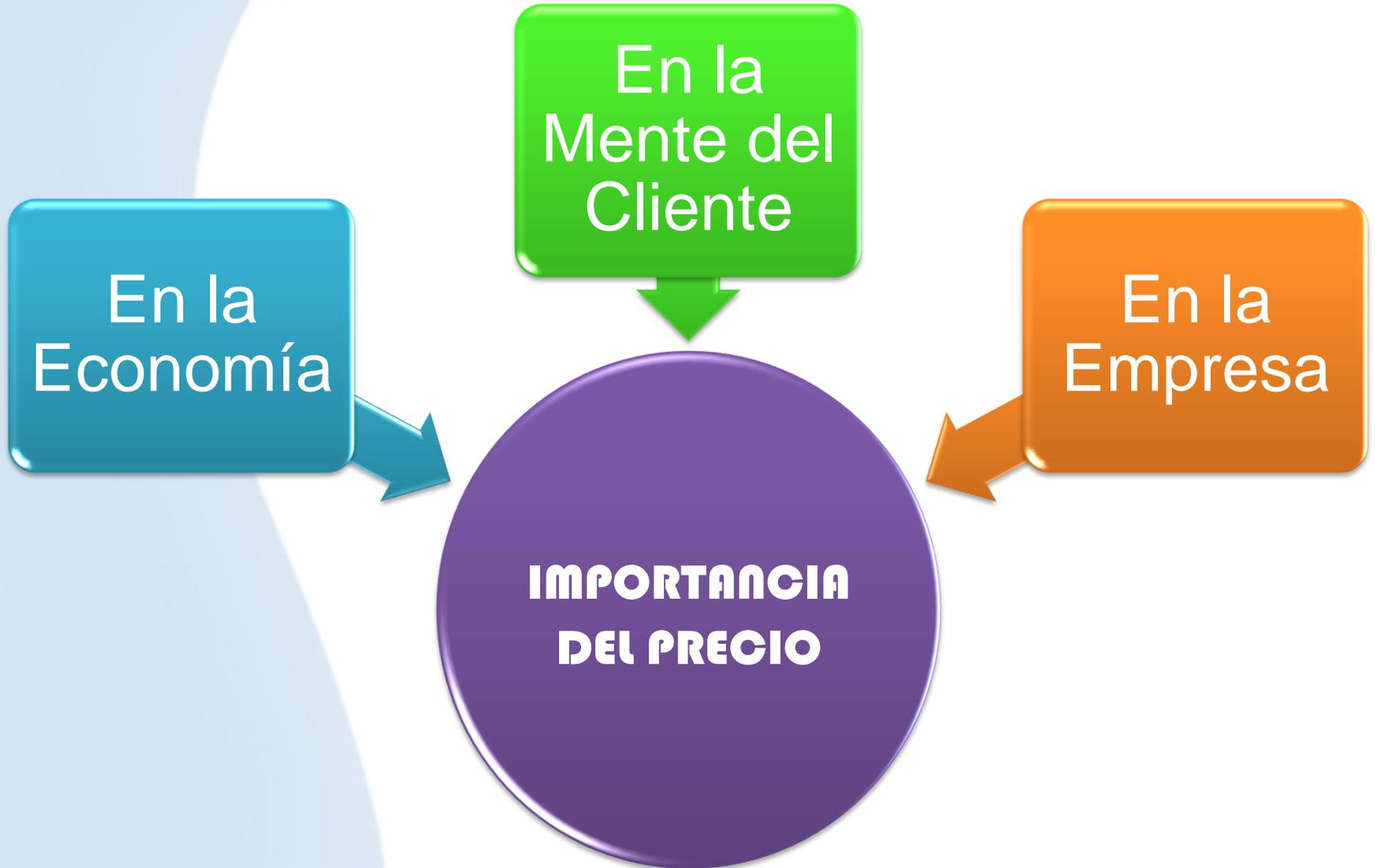
Servicios de un obrero

Comisión

Servicios de un vendedor

Cuota, Afiliación

Pertenencia a una unión laboral(sindicato) o un club





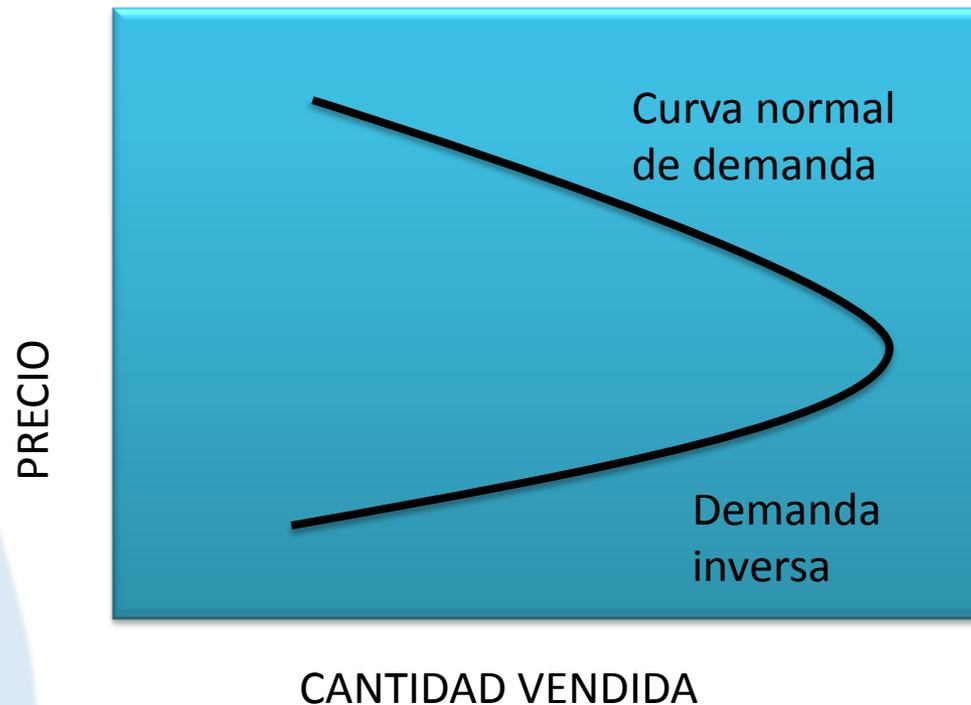
Objetivos





Factores que Influyen en la Determinación del Precio

- DEMANDA ESTIMADA: Volumen de ventas a Diferentes precios.





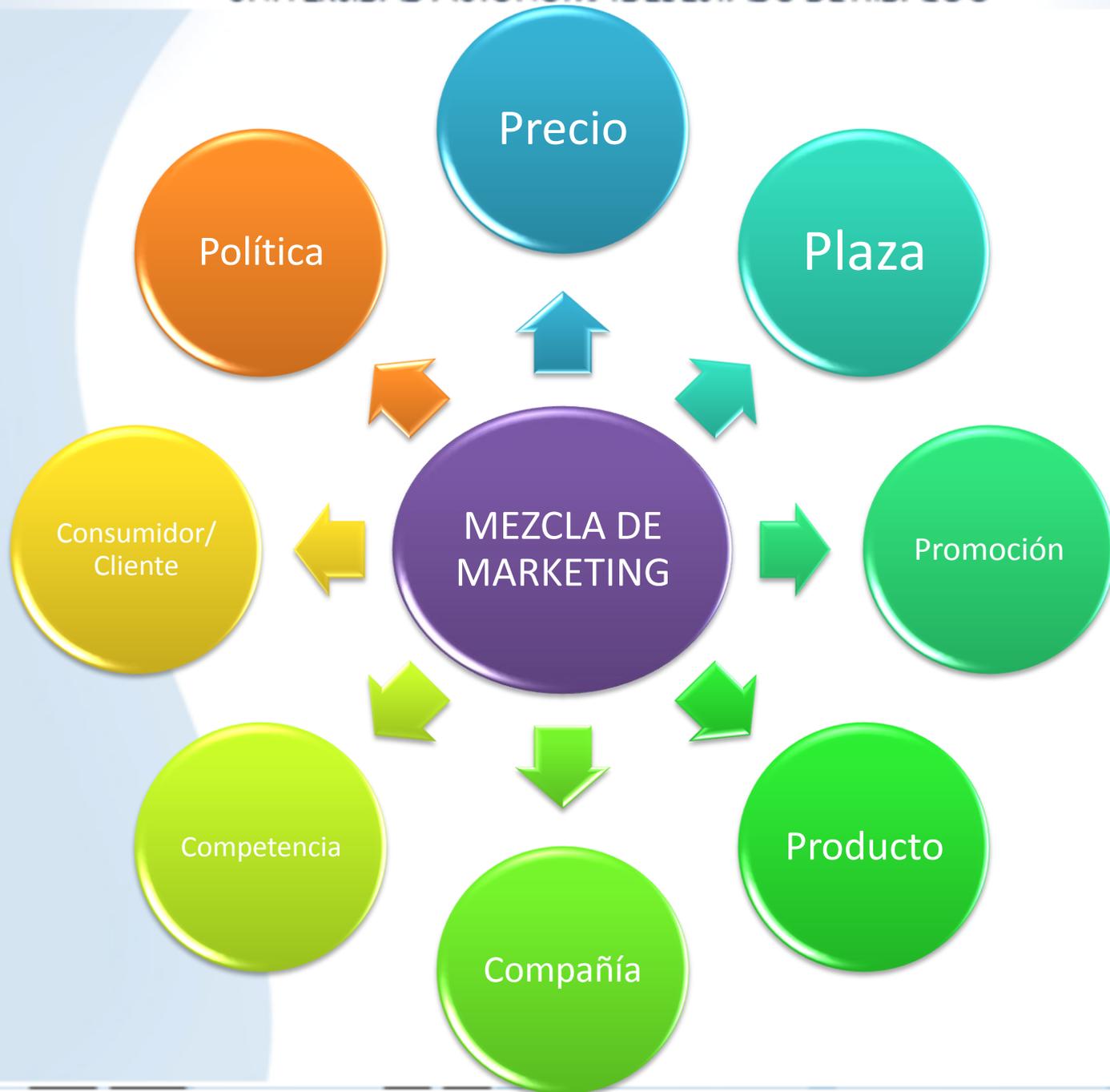
REACCIONES COMPETITIVAS

Sustitutos Disponibles

COMPETENCIA

Productos no Afines que
persiguen el mismo
Dinero del Consumidor

Productos Directamente
Similares





COSTO DE UN PRODUCTO



Tipos de costos

- **Costo Fijo**, Se mantiene constante, es difícil cambiarlo en el corto plazo.
- **Costo Fijo Total**, Es la suma de todos los costos fijos.
- **Costo Fijo promedio**, Costo fijo total entre las unidades producidas.
- **Costo Variable**, Cambian con el nivel de producción.



- **Costo Variable Total**, Es la Suma de todos los costos variables.
- **Costo Variable Promedio**, Es el Costo Variable Total dividido entre todas las unidades producidas.
- **Costo Total**, Es la suma del costo Fijo Total y del Costo Variable Total por la cantidad producida.



- **Costo Total Promedio**, Es el Costo Total dividido entre las unidades producidas.
- **Costo Marginal**, Es el costo de producir y vender una unidad mas.



A

- Sobre el costo más margen de utilidad.
- Basados sólo en costos marginales.
- Por los intermediarios.
- Sobre el costo con margen de utilidades.



ANÁLISIS



- Precios basados en el análisis marginal.
- Precios puestos en relación con el mercado solo.

frento

la comp

la compet



13



*Estrategias de
asignación de precios*



Estrategia: es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular.





Compet

Competencia por precio.

- Precio lo mas bajo posible.
- Pocos servicios.
- Compiten sobre la base de precio.
- Recortan gastos.
- Ejemplo: electrónicos, computadoras.

Competencia extraprecio.

- Precios estables.
- Desarrollar productos distintivos.
- Programa promocional distintivo.



Est



Asignación de precio
descremado en un determinado
mercado.

- Precio inicial, relativamente alto.
- Tecnología nueva.
- Condiciones de precios: características distintivas, patente.



- Precio inicial relativamente bajo.
- Condiciones de precio: gran mercado masivo, economía de escala, feroz competencia.
- **Asignación predatora de precio.**



Descuentos y Rebajas.

Descuentos por volumen.

- No acumulativos (pedido individual).
- Acumulativos (periodo específico).

Descuento comercial o funcional.

- Reducción precio de lista ejemplo: almacenar, promover y vender.

Descuento por pronto pago.

- Elementos.
- Porcentaje de descuento, periodo en el que se toma el descuento, tiempo de vencimiento de la cuenta.

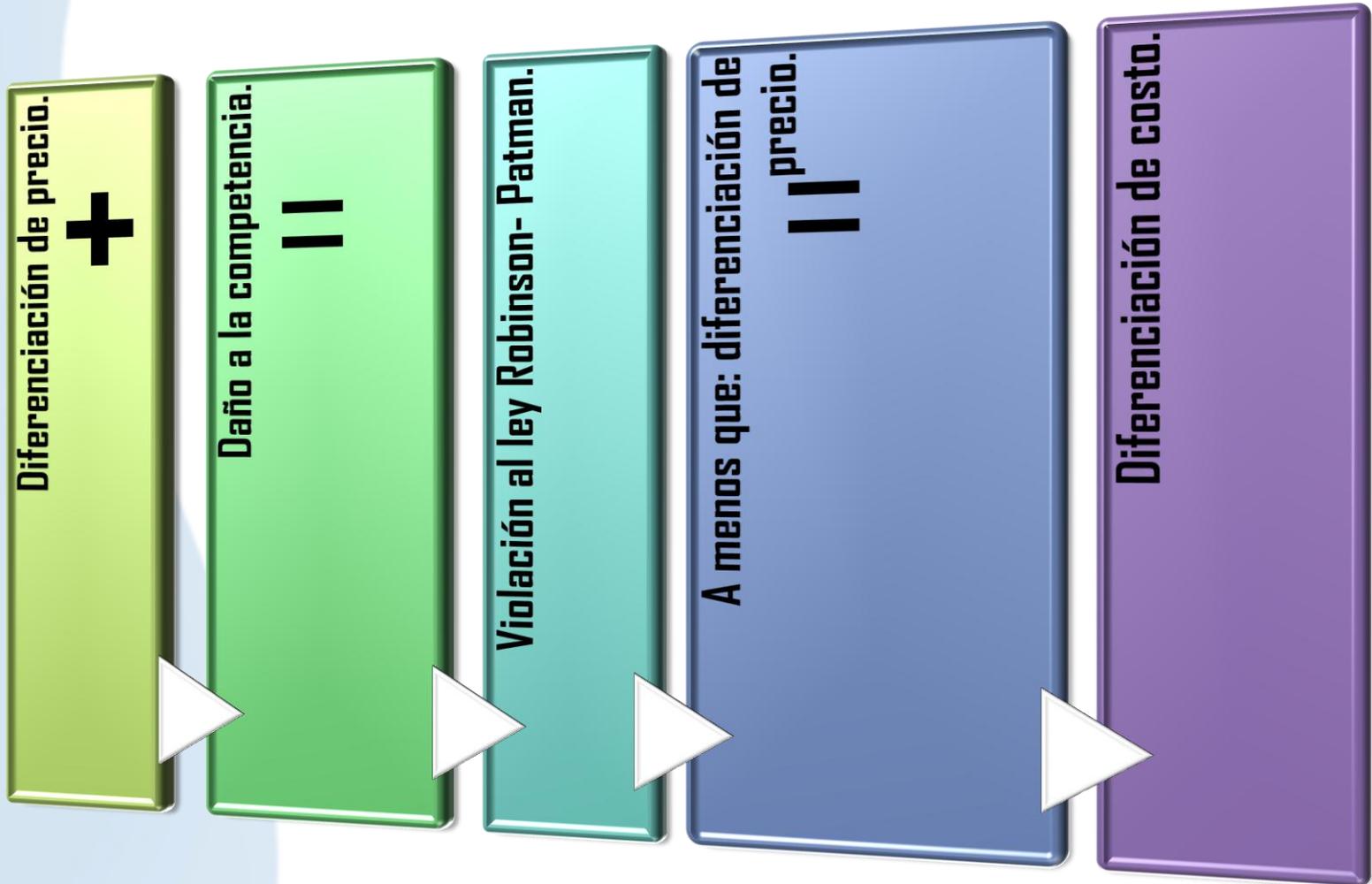
Otros descuentos y rebajas

- Bonificación.
- Cupón .
- Bonificación postal.
- Individualización del precio.
- Descuento estacional o de temporada.
- Rebaja promocional.





Ley de Robinson- Patman y la discriminación de precio.





Estrategias geográficas de asignación de precios.



Punto de producción.

- Comprador selecciona el transporte y paga los costes de flete.
- LAB que significa libre a bordo.
- Atractivo cliente cercano y menos atractivo para los distantes.



Precio de entrega uniforme.

- *Precio de timbre postal.*
- Los costos de flete suben a la par del peso del envío.
- Entrega gratuita.



De entrega por zona.

- Divide el mercado.
- Precio uniforme con entrega para cada zona.



Precio de absorción de fletes.

- Precio de fabrica mas los costos de envío.



Estrategias y situaciones especiales de asignación de precio.

Estrategias de un precio.

- Estrategias de precio: cobra el mismo precio a todos los clientes que compren la cantidad similar de producto.

Estrategia de precio flexible o variable.

- Cliente similar paga diferente precio cuando compra cantidad idéntica de producto.

Precio de tasa fija.

- Un comprador paga un precio fijo y luego puede consumir mucho o poco del producto.

Precio único.

- A los clientes se les da el mismo el precio y es único.



Alineación de precios.

- Elige un numero limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre si.

Asignación de precios impares.

- Se usa comúnmente en las ventas detallistas.
- Precios mas bajos.
- Rinde ventas mayores.

Asignación de precios de líder y leyes de practicas desleales

- Reducción temporal de precios.
- *Líder de perdida.*
- Leyes de practicas desleales, regula la asignación de precios.

Altos- bajos y de precios bajos todos los días.

- Alternar entre los precios regulares (altos) y de venta(bajos).
- Precios uniformemente bajos.



Precio de reventa.

- Control de los precios.
- Evita los precios de descuento.
- Proporciona amplios márgenes de ganancia.
- Precio de lista sugerido.

Cambios reactivo y activos.

- Usted toma las decisiones.
- **Guerra de precio.**



Capítulo 14

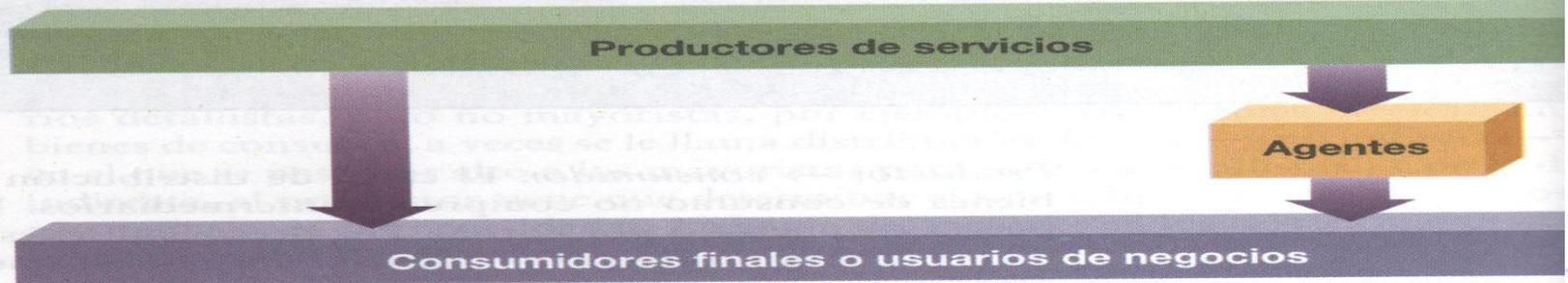
canales de Distribución



¿Qué es un canal de distribución?

- “Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final”.







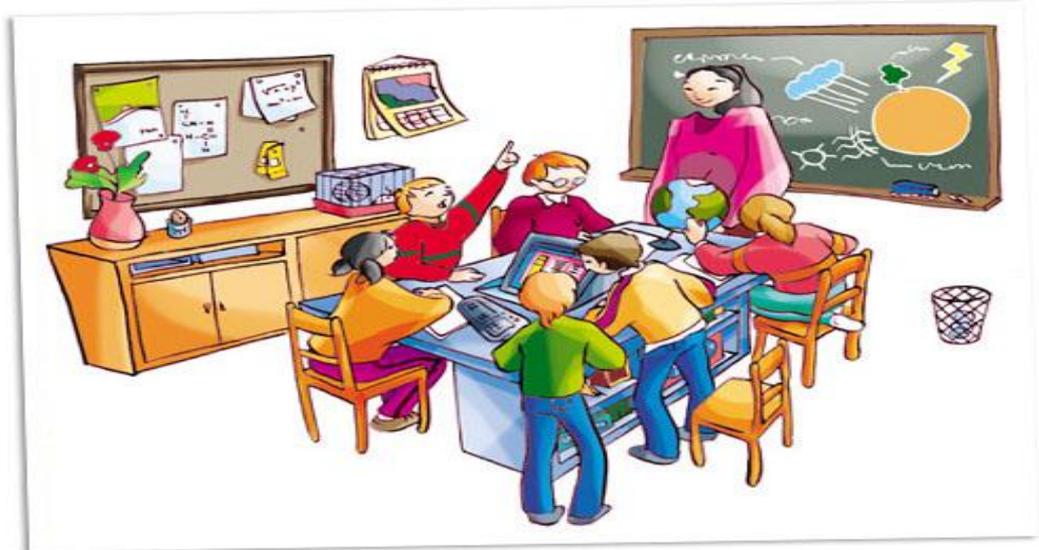
Canales de distribución múltiples

- Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un sólo arreglo, emplean estos canales.



Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando se vende

- El mismo producto (art. Deportivos o seguros) a mercados de consumo y de negocios.
- Productos no relacionados (educación y asesoría; productos de caucho y plásticos)





También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

- **Varía mucho el tamaño de los compradores.** Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.
- **La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado.** Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para venderle directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.



Sistemas de marketing vertical

- Es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing.
- En un SMV ninguna función de marketing se dedica a un nivel o empresa particulares en el canal; en lugar de esto, cada función se lleva a cabo en la posición más ventajosa en el canal



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

- Propiedad común de niveles sucesivos de un canal
- Contratos entre los miembros del canal
- Poder de mercado de uno o más miembros.

TIPO DE SISTEMA	Control mantenido por:	Ejemplos
Corporativo	Propiedad	Singer (máquinas de coser), Goodyear (neumáticos), Tandy Corp (electrónicos)
Contractual: Cadena voluntaria patrocinada por mayorista Cooperativa propiedad de detallista	Contrato Propiedad de acciones por los detallistas	Tiendas Western Auto, tiendas IGA Ferreterías True Valué
Sistemas de franquicia: Detallistas patrocinados por el fabricante. Mayoristas patrocinados por el fabricante. Mercadólogos de servicios	Contrato	Ford, Daimler-Chrysler y otros fabricantes de autos. Coca-Cola y otros embotelladores de refrescos. Wendy's, Midas, Muffler, Holiday Inn; renta de autos National
Administrado	Poder económico	Equipajes Hartman, General Electric y alimentos Kraft.





Consideraciones de mercado

- Tipos de mercado. Se llega a los consumidores a través de canales de distribución diferentes
- Número de clientes potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede emplear su propia fuerza de ventas para venderle directamente a los consumidores finales o a usuarios de negocios.
- Concentración Geográfica del mercado: Cuando la mayoría de los clientes prospectos de una empresa se concentran en unas cuantas áreas geográficas, la venta directa es práctica.
- Tamaño de pedido: Cuando es grande el pedido o volumen total del negocio, resulta económica la distribución directa

Consideraciones de producto

- Valor unitario
- Carácter perecedero. Los productos requieren canales directos o muy cortos.
- Naturaleza técnica. Un producto altamente técnico suele distribuirse en forma directa a los usuarios de negocios



Consideraciones de Intermediarios

- Servicios proporcionados por los intermediarios: Cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de marketing que el primero es incapaz de proveer.
- Disponibilidades intermediarios deseados: Puede ser que no estén disponibles los intermediarios preferidos por el productor; quizá tengan a su cargo productos competidores y por eso no deseen agregar otra línea.
- Políticas de productores y de intermediarios. Puede que consideren inaceptable la política de un productor.

Consideraciones de la compañía

- Deseo de tener control del canal: Algunos productores establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de su producto.
- Servicios proporcionados por el vendedor: Algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundándose en las funciones de distr. que los intermediarios desean y exigen.
- Capacidad de la administración
- Recursos financieros: Un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, otorgar crédito a sus clientes o almacenar sus propios productos,



Determinación de la intensidad de la distribución

Intensiva

Distribución a través de todo punto de venta razonable en un mercado

Selectiva

Distribución a través de puntos de venta múltiples y razonables en un mercado, pero no de todos los que haya

Exclusiva

Distribución a través de un solo intermediario de mayoreo o detallista en un mercado.



Conflicto y control en los canales

- El conflicto de canal existe cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de una manera que le impide al primero lograr sus objetivos de distribución.

Conflicto horizontal

Se presenta entre empresas en el mismo nivel de distribución.
Es una forma de competencia de negocios.

Puede ocurrir entre:

- Intermediarios del mismo tipo.
- Diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel.

Una fuente primaria de conflicto horizontal es el comercio revuelto, en el que los intermediarios diversifican agregando líneas de producto no manejadas tradicionalmente por su tipo de negocios.

El comercio revuelto y la competencia horizontal que genera procede de consumidores , intermediarios o productores.

Conflicto Vertical

Ocurre típicamente entre el productor y el mayorista o entre el productor y el detallista.

El productor tiene dos alternativas:

Venderles directamente a los consumidores

Venderles directamente a los detallistas.

Para no ser pasados por alto en los canales o para responder cuando se les pasa por alto, los mayoristas necesitan mejorar sus posiciones competitivas. Entre sus opciones cuentan con:

- * Mejorar el desempeño interno
- * Prestar ayuda Admivo a los clientes
 - * Formar una cadena voluntaria
 - * Desarrollar marcas de intermediarios.



Productor contra detallista

El conflicto entre fabricantes y detallistas suele intensificarse durante los periodos económicos difíciles.

El productor y el detallista pueden estar en desacuerdo también sobre los términos de venta o las condiciones de la relación entre las 2 partes.

El conflicto ha surgido también cuando algunos grandes detallistas, han demandado una cuota por espacio.

Los productores y detallistas también tiene métodos para obtener más control. Los fabricantes pueden:

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

Hay armas efectivas de marketing disponibles también para los detallista

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



¿ Quién controla los canales?

- Toda empresa que pueda hacerlo tiene el control del canal.
- El poder del canal es la capacidad para influir en ó determinar el comportamiento de otro miembro o canal.





Fuentes de poder en los canales de distribución

- **Petricia:** poseer conocimiento técnico vital acerca del producto o información valiosa acerca de los clientes.
- **Recompensa:** proporcionar beneficios financieros a los miembros del canal cooperativo.
- **Sanciones:** penalizar a empresas no cooperativas o inclusive excluirlas del canal.



- Los intermediarios y proveedores piensan en el canal como una asociación encaminada a satisfacer las necesidades del cliente
- Muchas asociaciones en realidad son parte de un tendencia llamada marketing de relaciones: es un esfuerzo concertado para trabajar en contacto con el cliente satisfaciendo sus necesidades sino que también crea relaciones a largo plazo benéficas para ellos.





Consideraciones legales en la administración de los canales

Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones de ley.

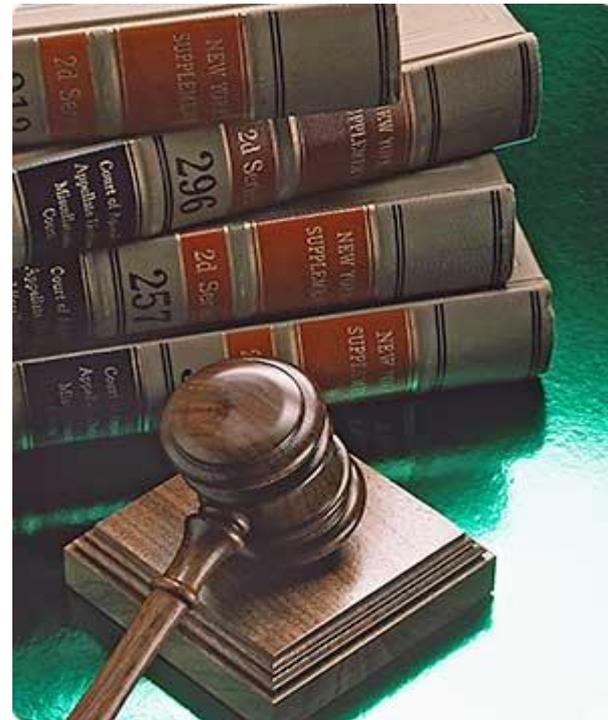
3 métodos de control:

- Clayton antimonopolios
- Sherman antimonopolios
- Comisión federal de comercio.



El control de distribución es ilegal cuando:

- 1)Aminora sustancialmente la competencia
- 2)crea un monopolio
- 3)restringe el comercio.





Trato exclusivo

- Un fabricante que les prohíbe a sus clientes manejar productos de sus competidores esta comprometido en un trato exclusivo.
- Es ilegal cuando:
 - 1)el volumen de ventas del fabricante es una porción sustancial del volumen total de un mercado determinado.
 - 2)el contra es entre un gran fabricante y un intermediario pequeño.
- Es legal cuando:
 - 1)se dispone de producto equivalentes
 - 2)la participación en el mercado es pequeña a comparación del mercado total, pero con ganas de fortalecer competitivamente.



Contratos de obligación

Cuando un proveedor le vende un producto a un intermediario solo con la condición de que éste le compre otro producto (posiblemente no deseado).

- Son considerados violaciones legales.

Pero pueden ser legales cuando:

- 1) una compañía es tratando de entrar a un mercado
- 2) se requiere que un distribuidor trabaje la línea completa del producto del fabricante.





Negativa a negociar

Es la practica que lleva a un productor negar vender a ciertos intermediarios.

Se dictaminó que los fabricantes pueden elegir a que intermediarios les venderán, mientras no haya intención de crear un monopolio.

- Esta decisión también puede ser ilegal.
 - 1) al manejar productos de competidores.
 - 2)poner precios mas bajos que los deseados por el fabricante.
 - 3)rehusarse cumplir con un contrato de obligación.



Política de territorio exclusivo

Término que se asigna cuando el productor requiere que cada intermediario les venda solo a los clientes localizados dentro de un territorio asignado.

Estas compañías son ilegales porque disminuyen la competencia y restringen el comercio.

Pueden ser legales cuando:

- La compañía es pequeña o recién llegada al mercado.
- Un productor establece un sistema de marketing vertical corporativo y retiene la propiedad del producto hasta que llegue al comprador final.



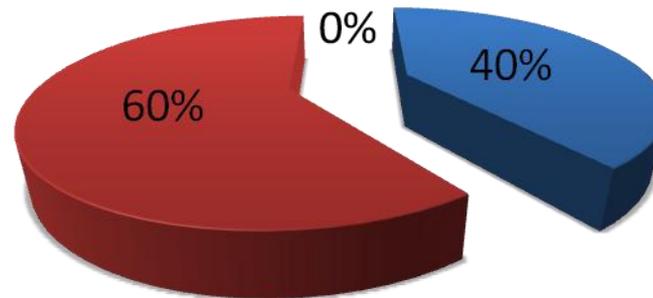
DETALLISTAS

Capitulo 15



PETsMART

FAMILIAS EN E.U.A



■ SIN MASCOTAS ■ MASCOTAS

❖ ESTRATEGIA CON ÉNFANSIS EN EL SERVICIO

❖ PRODUCTOS AGRUPADOS POR CATEGORÍAS

❖ MODIFICÓ SU PROGRAMA DE CAPACITACIÓN



- ❖ Variedad de alimentos, insumos y accesorios
- ❖ Clases de entrenamiento y cortes de pelo
- ❖ Hospital para mascotas
- ❖ Adopción de mascotas



- ❖ Los propietarios de gatos, encuentren todo los productos que necesitan en una misma área de la tienda.



Petco

- Cambios en casi 580 tiendas
- Mover sus exhibidores de mascotas pequeñas hacia la parte posterior de la tienda
- Ventanales en forma estratégica

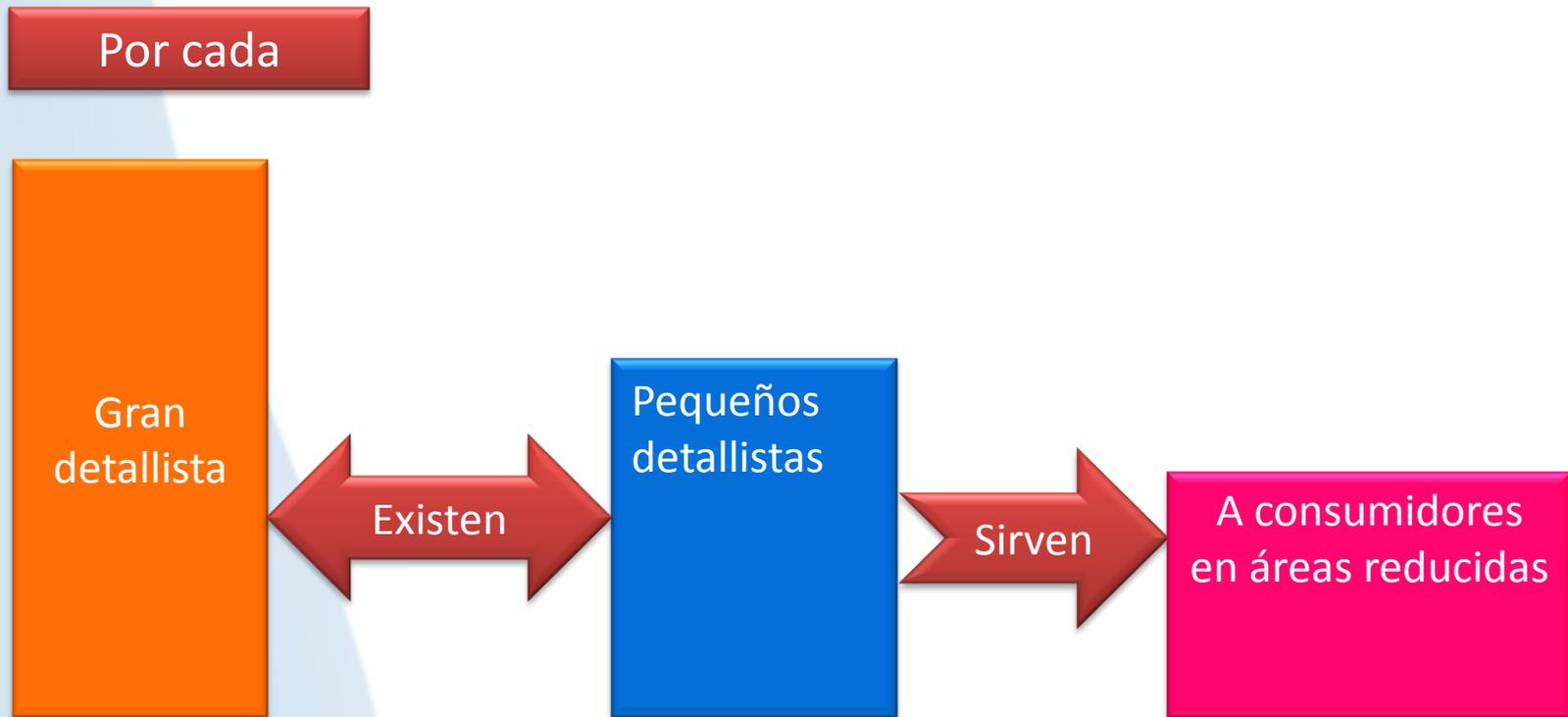


PETsMART y Petco

Las necesidades y deseos inclusive de los clientes más leales pueden cambiar con el tiempo.



Naturaleza e importancia de las ventas al detalle





Ventas al detalle y detallistas

- Consiste en las ventas y relacionadas con esta, para uso personal no lucrativo.





Venta detallista

- Es cualquier venta a los consumidores para uso Extra negocios de las empresas.



Detallista

- ❑ A una empresa que se ocupa principalmente de las ventas de detalle.

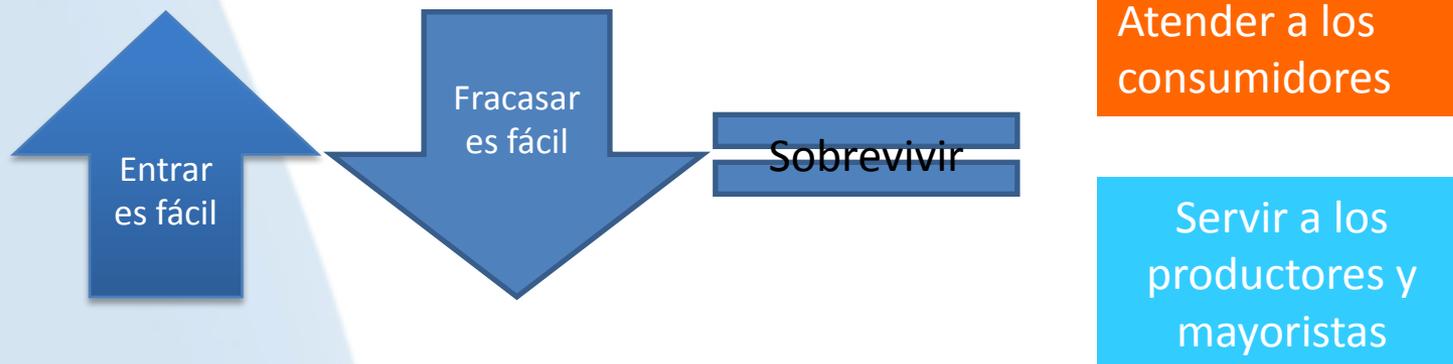
- ❑ Detallistas electrónicos (Los clics y módem)
- ❑ Detallistas de bienes
- ❑ Detallistas de servicios



Justificación económica de las ventas al detalle

Los detallistas realizan actividades

Convertirse en detallista es fácil y requiere :





- Prever los deseos y necesidades de los clientes
- Desarrollo de surtidos de producción
- Obtención de información de mercados
- financiamiento

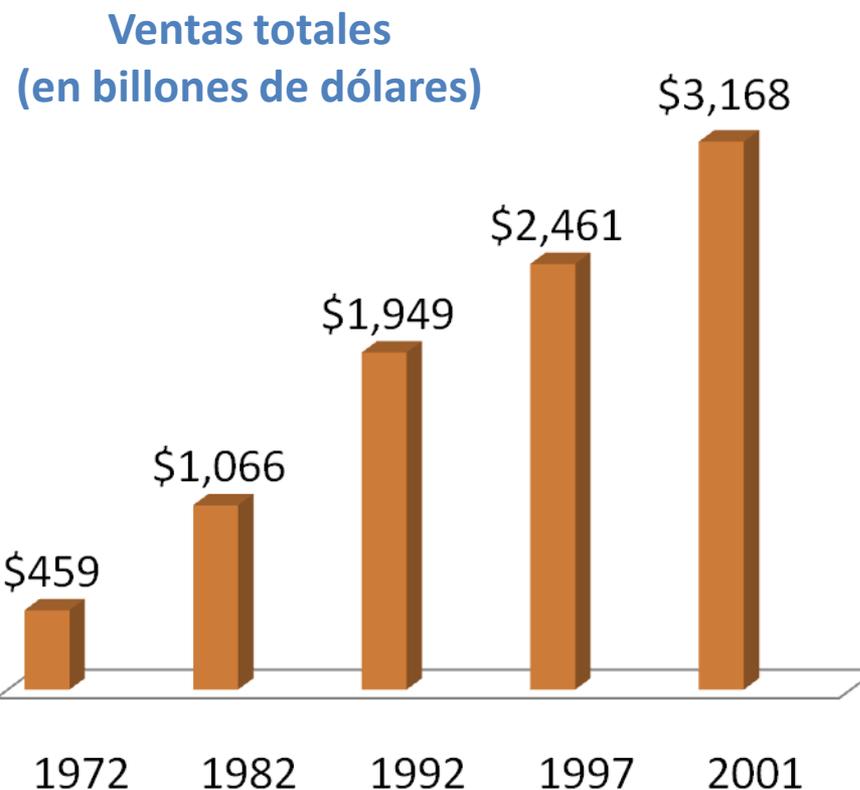


- ❖ Una inversión en equipo de producción
- ❖ La mercancía se puede obtener a crédito
- ❖ El espacio de la tienda se puede alquilar
- ❖ Montar un Sitio Web sencillo



Tamaño del mercado y de las empresas

- Representan una tabulación del volumen de ventas por tienda individual y no de las ventas por compañía.





Posiciones competitivas de pequeños y grandes detallistas

Bases escogidas para evaluación

- * División de trabajo y especialización
- * Flexibilidad de operaciones
- * Poder de compra
- * Acceso a la mercancía deseable
- * Desarrollo y promoción de la marca
- * Uso eficiente de publicidad
- * Capacidad de brindar servicio personal de calidad
- * Experimentar con nuevos productos
- * Fuerza financiera
- * Imagen pública

¿Quién tiene la ventaja?

- Detallistas en gran escala
- Detallistas en pequeña escala
- Los grandes detallistas compran en grandes cantidades
- Los grandes detallistas prometen a los proveedores gran cantidad de clientes
- Los grandes detallistas
- Los mercados de los grandes detallistas mejor circulación de medios
- Los pequeños detallistas, les prestan atención personal a los clientes
- Los grandes detallistas tienen recursos para obtener ventajas
- Los pequeños detallistas disfrutan del apoyo y compañía



Gastos de operación y ganancias

- Los gastos de operación de los detallistas promedian 28% de sus ventas
- Los gastos mayoristas rondan 11% de las ventas mayoristas u 8 % de las detallistas



❖ Detallistas

- Los consumidores finales esperan ubicaciones convenientes con decoración agradable.
- Tienen ventas totales mas bajas
- Sus costos de operación se esparcen por una base reducida
- Los costos y ganancias varían según su tipo de operación y su línea de productos



Instalaciones físicas

ubicación

- La primer decisión
- Población
- Costo donde se situara

tamaño

- Extensión total de la tienda
- Puntos de venta

diseño

- Apariencia de la tienda
- Exterior e interior

esquema

- Cantidad de espacio a la línea de productos
- anaquelaría
- exhibición



- Los centros de compras son el tipo principal de la ubicación detallista en áreas suburbanas

Centro de compras

De la comunidad

Convencional

De poder

Centro de estilo de vida

Conjunto de tiendas detallistas

Centro de compras regionales

Se ancla con tiendas departamentales

Recintos cerrados y gigantescos



Clasificación de los detallistas

Por forma de propiedad





Por estrategias de marketing

Tipo de tienda	Amplitud y profundidad de surtido	Nivel de precios	Cantidad de servicios al cliente
Departamental	Muy amplio profundo	Evita competencia de precios	Amplio despliegue
De descuento	Amplio no profundo	Hace énfasis en precios bajos	Relativamente poco
De línea limitada	Angosto, profundo	Tipos tradicionales (anteriores)	Varían por tipo
De especialidad	Muy angosto profundo	Evita competencia de precios	Estándar al menos; extensos en algunos
Detallista a precios bajos	Angosto, profundo	Hace énfasis en precios bajos	Pocos
Concentrada en una categoría	Angosto muy profundo	Hace énfasis en precios bajos	Pocos a moderados
Supermercado	Amplio, profundo	Algunos (dos 1ers)	Pocos
De conveniencia	Angosto, no profundo	Precios altos	Pocos
Club de compras (o de bodega)	Muy amplio muy superficial	Hace énfasis en precios muy bajos	Pocos (abierto solo a miembros)



Ventas al detalle extratiendas

- Actividades de venta que no se realizan en una tienda.

1. Venta directa contacto personal entre un vendedor y un consumidor (dos clases: puerta en puerta, plan de reunión)

2. Tele marketing vendedor que inicia el contacto con comprador potencial y cierra una venta por teléfono.



- 3. Venta por máquina** venta de productos por medio de una maquina sin contacto personal
- 4. Ventas al detalle en línea** consiste en transacciones electrónicas en las cuales el comprador es un consumidor final
- 5. Marketing directo** uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores sin visitar una tienda detallista.



- Correo directo
Envían cartas ,folletos y muestras .
- Ventas al detalle por catalogo
Envían catálogos por correo
- Compras televisivas
A través de infomerciales



Cambios institucionales en las ventas al detalle

- Conforme cambian los consumidores las ventas al detalle también.
- Cada vez mas empresas detallistas convencionales crean su propio sitio web.
- Alianzas con detallistas convencionales



Identificar las siguientes tendencias

- Numero de crecientes hogares de composición no convencional
- La naturaleza del mercado de consumidores
- Brindar un valor considerable (precio, calidad y experiencia de compra)



Ventas al Mayoreo y Distribución

CAP 16

Naturaleza e Importancia de las Ventas al Mayoreo

Las ventas al mayoreo y las ventas al detalle permiten que lo producido sea comprado para su consumo



Las Ventas al Mayoreo y los intermediarios Mayoristas

Las ventas al mayoreo son una actividad de negocios que puede ser realizada por diversos tipos de empresas, mientras que un intermediario de ventas al mayoreo es una institución de negocios que se concentra en las ventas mayoristas.



Justificación económica de las ventas al mayoreo

Es la brecha entre el vendedor (productor) y el comprador (detallista o usuario final)

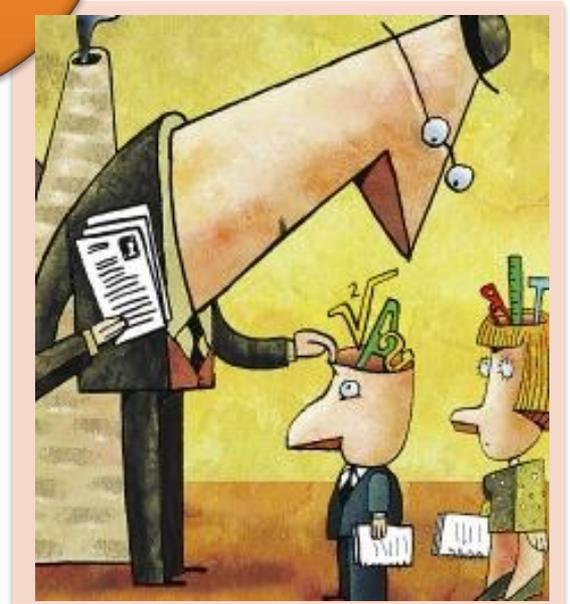


Ventas al Mayoreo

Tamaño
del
Mercado



Perfil de los
intermediarios



Categorías de Intermediarios Mayoristas

Mayorista Comerciante

- Es una empresa de propiedad independiente que se ocupa de las ventas al mayoreo y tiene derechos de los productos que se distribuyen.

Agente Intermediario de Ventas al Mayoreo

- Es una empresa de propiedad independiente que se dedica a las ventas al mayoreo negociando la compra y venta de productos por parte de otras empresas.

Instalación de Ventas del Fabricante

- Es un establecimiento que se ocupa de las ventas al mayoreo, y es propiedad del fabricante, que también lo opera pero está separado físicamente de las plantas.

Gastos y Ganancias de Operación

- Los Gastos de los intermediarios mayoristas absorben parte del dinero del consumidor final.





MAYORISTAS COMERCIALES

Mayoristas de Servicio Completo

- Maneja productos de consumo o de negocios que pueden ser o no ser manufacturados.

Otros Mayoristas Comerciantes

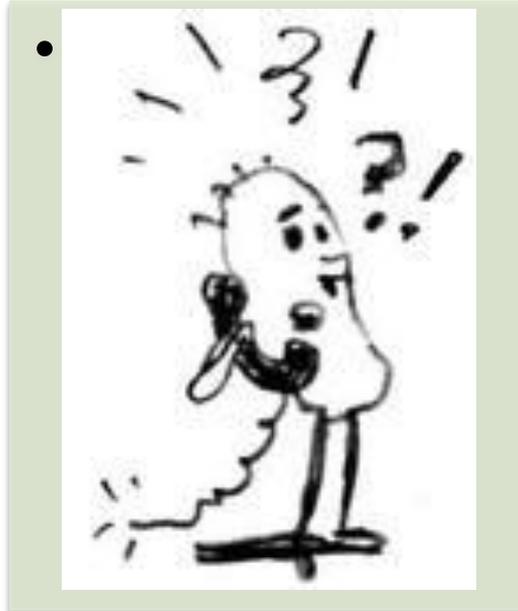
- Dos tipos de mayoristas comerciantes:
 - - Un transportista (entrega productos a las tiendas).

Agentes Intermediarios de Ventas al Mayoreo

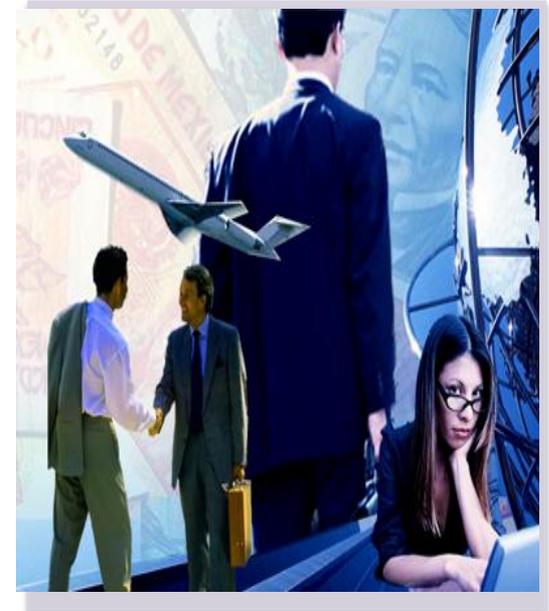
Agentes de Fabricantes



Corredores



Otros Agentes Intermediarios de Ventas al Mayoreo





**Naturaleza e
Importancia
de la
Distribución
Física**

Aumento de la atención a la distribución

Distribuir con eficiencia los productos terminados a los consumidores

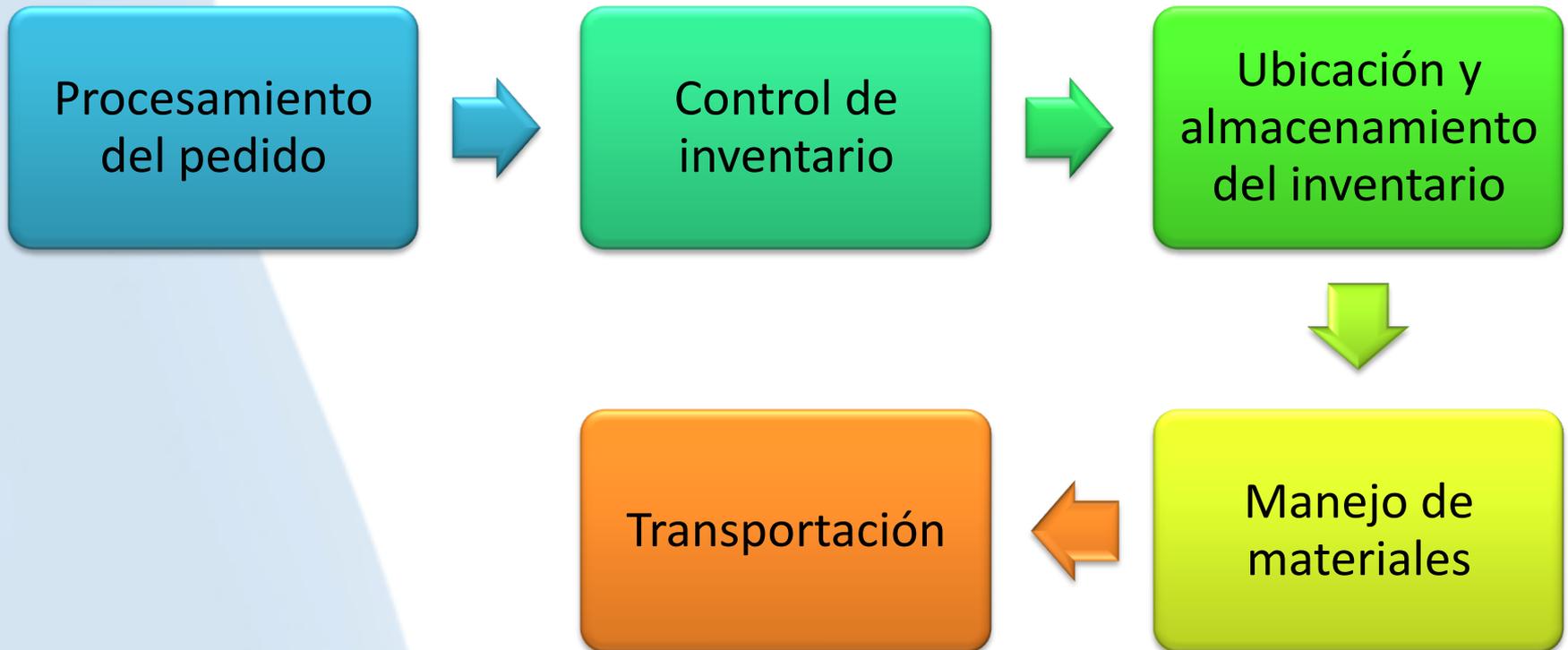
Administración de la cadena de suministros

Combina los canales de distribución y la distribución física

Uso estratégico de la distribución

- Mejoramiento del servicio al cliente
- Reducir los costos de distribución
- Creación de utilidades de tiempo
- Estabilización de precios
- Influencia en las decisiones del canal
- Control de los costos de embarque

Tareas en la Administración de la Distribución





- fredy



Ventas personales y administración de ventas

Capitulo 18



Naturaleza de las ventas personales

- El objetivo de todo marketing
- Incrementar las ventas rentables satisfaciendo los deseos de los consumidores
- La comunicación en persona de información para persuadir a alguien de que compre algo



Las ventas personales como forma de promoción.

- Pueden ser mas flexibles que las demás herramientas promocionales.
- Individualizar sus presentaciones adecuándolas a sus necesidades y comportamiento del cliente.
- Enfoque en clientes posibles.
- Mercado meta, el objetivo, el producto, ciclo de vida del producto, dinero.



De acuerdo a los 5 puntos anteriores el personal de ventas asumirá mas carga promocional en cuestión:

- Concentración geográfica
- Valor del producto
- Costo elevado
- Adaptado a las necesidades del cliente
- Ciclo de vida
- Campaña publicitaria



Tipos de ventas personales

Los clientes acuden a los vendedores

Venta interior:
De mostrador
Pedidos telefónicos

Principalmente ventas al detalle y control de recepción de llamadas

Equipo de ventas visita a los clientes

Ventas en persona

Vendedor interno:
Contacto por correo o telemarketing

Principalmente productores e intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales pero también algunos:

Productores	→	consumidores domésticos
Detallistas	→	consumidores domésticos
Organizaciones no lucrativas	→	usuarios comerciales
	→	consumidores domésticos



Amplia variedad de trabajos de ventas

- Levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos
- Vendedor-repartidor
- Tomador interno de pedidos
- Tomador externo de pedidos
- Vendedor itinerante
- Ingeniero de ventas
- Vendedor consejero



- Vendedores profesionales
- El costo de las ventas personales
- Carácter único de los puestos de ventas
- Estrategias de marketing de la empresa generar ingresos
- Representantes mas visibles de la empresa
- Supervisión directa limitada
- Naturaleza de trabajo
- Viajes y tiempos lejos del hogar



Cambio de patrones en las ventas personales

- Centro de ventas
- Representantes del depto. de ventas que se reúnen para satisfacer las necesidades de un cliente
- Caros
- Ad hoc



Ventas de sistemas

- Venta de un paquete de total de bienes y servicios relacionados-un sistema- para resolver el problema de un cliente.
- Satisfacción del cliente
- Produce una venta inicial mas grande porque se adquiere no un producto sino un sistema.
- Reduce problemas de compatibilidad.



Equipo de ventas globales

- Tener productos a disposición
- Comprender las condiciones locales
- Servicio rápido
- Especialistas enfocados en las industrias.
- El gerente del equipo se encuentra cerca de la sede de cliente y los miembros están preparados para manejar problemas y oportunidades.



Venta de relaciones

- Trato benéfico recíproco con clientes al paso del tiempo
- Trata de generar unas relaciones hondas y duraderas fincadas en la confianza con los clientes fundamentales.
- Como fomentan los vendedores la confianza?
- Orientación a los clientes
- Necesidades e intereses a la par de los clientes



Telemarketing

- Uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas que «va al cliente»
- Atractivo para compradores y vendedores
- Pedidos por teléfono
- Eficacia en ventas
- Reduce tiempos



Ventas por internet

- Las subastas de empresa a empresa, están calificadas como ventas personales por su carácter interactivo
- Formato tradicional de subastas
- Subasta inversa
- Iniciaron con la venta de materias primas o productos estandarizados



Automatización de la fuerza de ventas

- Uso de herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y clientes en tiempo real, a fin de mejorar la función de ventas.
- Radiolocalizadores, Laptops, teléfonos celulares, software.
- Informes de ventas, solicitudes de crédito, preguntas de los clientes.

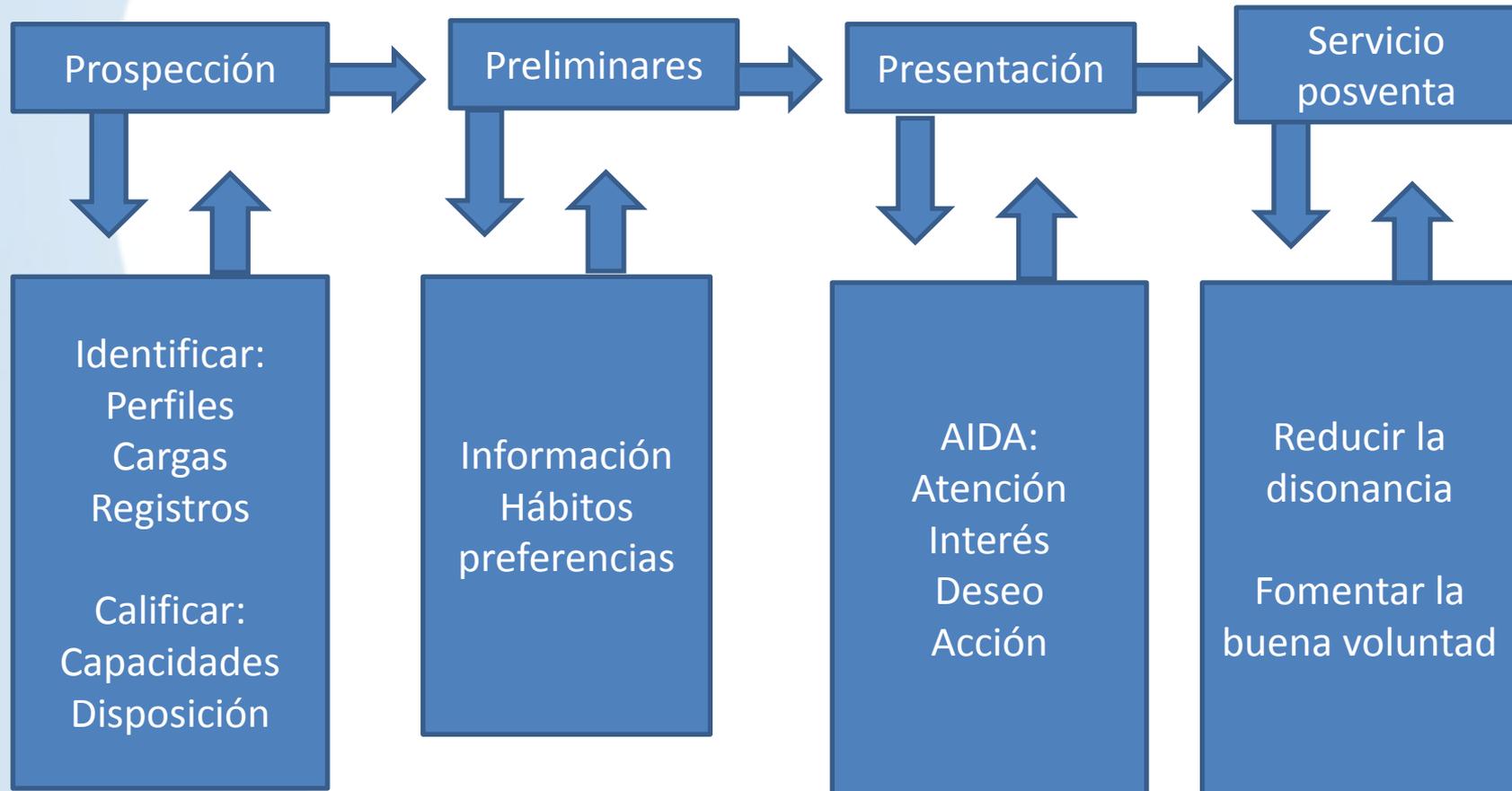


- Permite al vendedor generar informes personalizados para clientes, desarrollar propuestas, fechas de entrega, información para concretar ventas.
- Se convierten en los gerentes reales de su propio negocio y su propio territorio
- Medida Costosa



Proceso de las ventas personales

- Secuencia lógica de 4 pasos que comprende el vendedor para tratar con un comprador potencial.
- La acción deseada por parte del consumidor es la compra





Prospección

Determinar si tienen el potencial suficiente para comprar

- Identificar a los clientes potenciales

El representante de ventas determina las características del candidato ideal.

- Calificar a los candidatos

Determinar la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar

El vendedor puede remitirse a los buros de crédito



Pre acercamiento a los prospectos individuales

- Aprender todo lo que puedan sobre las empresas a las que esperan vender
- Investigar como toman las decisiones de compra en la organización del cliente.
- Indagar sobre la vida personal del candidato



Presentación del mensaje de ventas

El vendedor diseña una presentación de ventas que atraiga la atención del posible candidato.

AIDA:

Atención

Interés

Deseo

Acción

- El método para llamar la atención

Basta con enunciar la compañía y el producto

- Conservar el interés y despertar el deseo

Retener la atención y estimular el deseo por el producto

- Enfrentar las objeciones y cerrar la venta

Después de explicar el producto y sus beneficios el vendedor debe tratar de cerrar la venta



Servicios posventa

- Disminuye la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra.



Administración estratégica de la fuerza de ventas

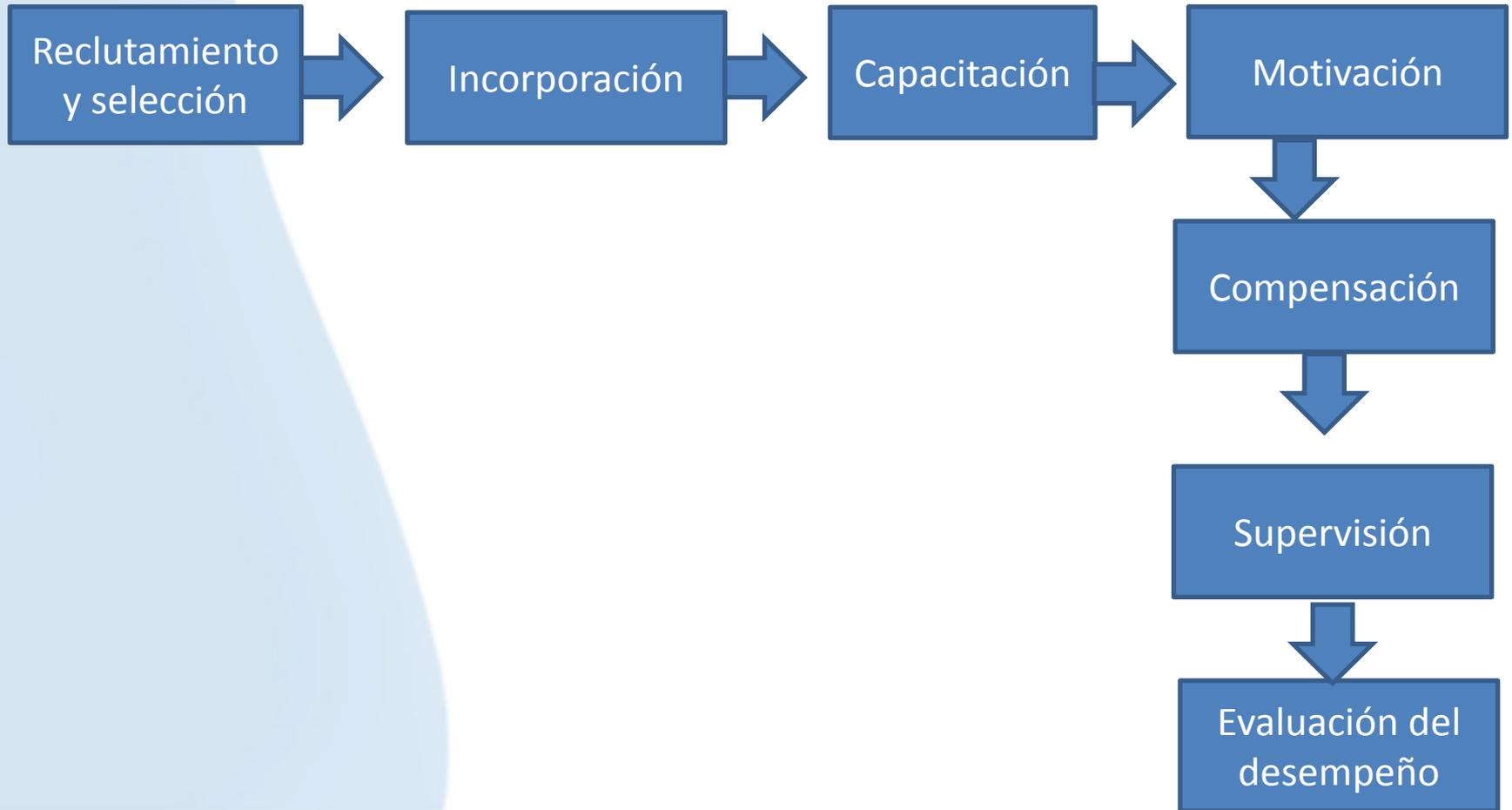
- Aplica el proceso gerencial de tres etapas (planear, implantar y evaluar)
- Establecen metas de ventas y planean las actividades.
- Pronósticos, presupuestos, territorios y cuotas
- Organizar, formar y operar la fuerza de ventas para futuros planes estratégicos y alcanzar las metas fijadas.



- Gerente de ventas vacante
- Recompensar al vendedor mas efectivo con un ascenso.
- Los vendedores se motivan y tienen confianza
- Independientes, crédito o culpa.
- Comprender a los clientes, función de los vendedores, respeto a la fuerza de ventas



Dotación de personal y operación de una fuerza de ventas





Reclutamiento y selección

Elegir al personal es la actividad gerencial mas importante en la organización.

Descripción

Numero adecuado

Personal calificado

- Determinar las especificaciones de contratación

Es la base para identificar las aptitudes y habilidades que se requieren para el trabajo.

- Contratación de solicitantes
- Servicio de colocación de las universidades o bolsas de trabajo profesionales
- Correspondencia entre solicitantes
- Formas de solicitud, referencias, entrevistas, exámenes, etc.



Incorporación de los vendedores nuevos

- Apoyo para no desalentarse
- Familiarizarse con los detalles al trabajo, sus compañeros y su posición en la empresa para obtener el éxito.



Capacitación de una fuerza de trabajo

- Vendedores nuevos e inexpertos
- Programa de orientación y capacitación que dura semanas o meses.
- Capacitación continua para mejorar sus destrezas en ventas.



Motivación de la fuerza de ventas

- Rechazos frecuentes
- Que los motiva?
- Incentivos económicos, recompensas intangibles.
- Dinero, reconocimiento, status
- Juntas o concursos de ventas



Compensación de la fuerza de ventas

- Remuneraciones económicas.
- Pagos directos o compensación indirecta
- Plan de un solo salario
- Plan de comisión única
- Plan de combinación



Supervisión de la fuerza de ventas

- Un medio de capacitación continua como un mecanismo para verificar que se ponen en practica las políticas de la compañía
- Observación personal en el campo



Evaluación del desempeño de un vendedor

- Bases cuantitativas

Específicas y objetivas

Medidas cuantitativas de entrada:

Tasa de visitas, número de propuestas formales, actividades que no son de ventas.

Medidas cuantitativas de salida:

Volumen de ventas por producto, Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas, utilidades brutas por línea de productos, pedidos, tasa de cierre, cuentas.



- Bases cualitativas

Reflejan dimensiones de conducta mas extensas, están limitadas por el juicio subjetivo de los evaluadores

Factores comunes:

Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de los competidores.

Administración de tiempo y preparación para las visitas de ventas

Calidad de los informes

Relaciones con los clientes

Apariencia personal



Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.



- La publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos.



Naturaleza y esfera de acción de la publicidad.



- Todos los anuncios publicitarios tienen 4 características.



Un mensaje verbal y/o personal.



Un patrocinador.



Entrega por 1 o varios medios.



El patrocinador paga al medio que trasmite el mensaje .





- Actividades que corresponden a presentar, a través de los medios de comunicación masivos un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca del producto, servicio u organización.

La publicidad como porcentaje de ventas.

- El monto de las erogaciones publicitarias de las empresas es impresionante.
- Cuánto gaste una empresa en publicidad esta influido por sus recursos y objetivos.

**2% de sus
ventas**



Tipos de publicidad

La meta

- Consumidores o empresa
- Publicidad de consumo
- Publicidad de negocio a negocio



Tipo de demanda

- Publicidad primaria
 - Estimular la demanda de una categoría genérica.
- Publicidad selectiva
 - Estimular la demanda de marcas específicas.
- Publicidad de comparación
 - Se nombra la marca rival de manera indirecta.





El mensaje

La publicidad de productos

Centrada en un producto o marca

Acción directa

Busca una respuesta rápida.



Acción indirecta

Estimular la demanda en un periodo extenso.

La publicidad institucional

Crear una opinión favorable hacia la organización

“Vuela en los cielos amables”



La fuente

- Publicidad de boca en boca
- Que un amigo o parientes fiables recomiendan un producto





Desarrollo de una campaña de publicidad.



Campaña publicitaria

- Transformar un tema en un producto coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

Sustituyó

- Siempre
- Coca - Cola

Una invitación

- Disfruta
- Coca - Cola

Mensaje centrado

- La vida sabe bien

Definir objetivos

- El propósito de la publicidad es vender algo.
- Sus objetivos:

Respaldo a las ventas personales

- Sirve para que clientes potenciales conozcan la compañía y productos a vender.

Mejorar las relaciones con el distribuidor

- Que un fabricante respalde sus productos con publicidad.

Introducir un producto nuevo

- Los consumidores necesitan estar informados.

Expandir el uso de un producto

- La publicidad sirve para extender la temporada de un producto.

Contrarrestar la sustitución

- La publicidad refuerza las decisiones de clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.

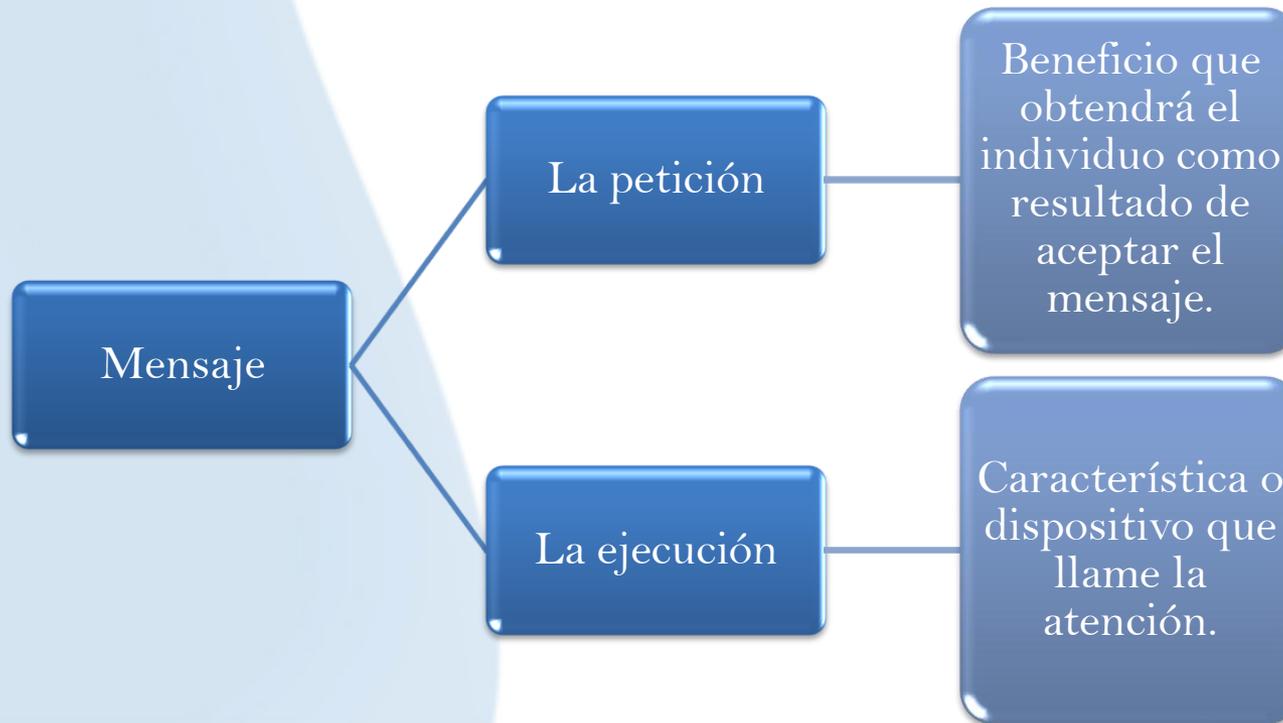
Definir un presupuesto

- Una vez que se estableció un presupuesto para promoción debe asignarse a las diversas actividades que comprende el programa general de promoción.
- Publicidad cooperativa → Esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente.



Crear un mensaje

- El anuncio debe cumplir 2 fines para ser exitoso:
 1. Llamar y retener la atención
 2. Influir en las personas de la manera más deseada.



Elegir los medios

Los anunciantes deben tomar decisiones

¿Qué tipo o tipos se usará?

¿Qué categoría del medio elegido se usará?

¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán?

TV – abierta o de paga,
Revistas generales o especializadas, Periódico regional o local.

Que estaciones locales contratar en cada ciudad.





Factores que influyen en la elección de los medios.

Objetivos del anuncio	<ul style="list-style-type: none">•Las metas de todas las campañas publicitarias influyen en el medio que eligen.•Si un anunciante cuenta con poco tiempo lo mejor es el periódico o la radio local.
Cobertura de audiencia	<ul style="list-style-type: none">•El mensaje debe llegar a los candidatos adecuados•Sólo a personas que son compradoras posibles al producto.
Requisitos del mensaje	<ul style="list-style-type: none">•El medio debe corresponder al mensaje.•Revista → Ofrece imágenes en alta calidad para mayor atención
Momento y lugar de la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">•Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén apunto de tomar sus decisiones de compra.
Costo de los medios	<ul style="list-style-type: none">•Debe considerarse en relación con los fondos disponibles.•Costo Por Millar (CPM)





Características de los principales medios.

<p>TV</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Casi todos los hogares la tienen.• Amplia cobertura geográfica.• No es para mensajes complicados.	<p>Sección amarilla</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Se utiliza a la hora de hacer la compra.• Los anuncios se distinguen con dificultad• El mensaje está rodeado de competidores
<p>Correo directo</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Medio personal y selectivo• Permite la distribución de muestras.	<p>Revista</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Sólo cuando se desea un anuncio con calidad• Una vida larga
<p>Periódicos</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Son flexibles y oportunos• Sirven para llegar a una ciudad o zona regional• Vida breve	<p>Publicidad fuera de casa</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Los carteles se encuentran en centros comerciales, estadios, aeropuertos.
<p>Radio</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Los comerciales se realizan en 1 semana• Sólo produce impresiones auditivas	<p>Medios interactivos</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Medio interactivo más rápido y accesible.• El destinatario toma la decisión.



Evaluar la eficiencia de la publicidad

- Los anunciantes prometen que sólo cierto número de personas estarán expuestas a un anuncio.
- No garantiza un nivel de ventas



Dificultad de la evaluación

Objetivos diferentes

- Los anuncios como tales no siempre están destinados a producir resultados instantáneos.



Efectos con el tiempo

- Un anuncio que debe tener efecto inmediato en las ventas produce resultados en semanas o meses.



Problemas de medición

- En general los consumidores no saben si acaso un anuncio influyó en su conducta ni cuándo, tampoco si los impulsó a comprar.





Métodos para medir la eficacia

<i>Pruebas directas</i>	Copilan las repuestas a un anuncio o una campaña, sirve con algunos tipos de anuncios.	
	La eficacia de un producto es el número de solicitudes recibidas acerca de un anuncio que ofrece más información a los clientes potenciales que llamen o escriban.	
<i>Pruebas indirectas</i>	Reconocimiento	Se muestra un anuncio a la gente y se le pregunta si lo ha visto.
	Rememoración ayudado	Se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca.
	Rememoración sin ayuda	Se le pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos.



Organización para la publicidad.



- 3 formas para que la empresa mejore su publicidad.
- Las habilidades generales son especiales para para planear y administrar todo el programa de publicidad.

1. Departamentos internos

- Una compañía cuya publicidad es parte sustancial de su mezcla de marketing tendrá por lo regular su propio departamento de publicidad.

2. Agencias de publicidad

- Muchas compañías, en particular las productoras, contratan agencias de publicidad para realizar todas o parte de sus actividades publicitarias.

3. Departamento interno y agencia externa

- El departamento actúa como vínculo con la agencia, lo que le da a la compañía mayor control sobre su principal gusto.



Promoción de ventas.



- Promoción de ventas → Medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las metas personales.

Naturaleza y alcance de las promociones de ventas

Resultados a corto plazo

- Con promociones de ventas
- Cupones



Expectativas de los compradores

- Los consumidores se acostumbran a los incentivos
- Sólo esperan por ellos



Presión competitiva

- Si los competidores ofrecen:
 - Descuentos
 - Concursos
 - Otros incentivos



Poca calidad de la venta al detalle

- No se aprovechan los vendedores capacitados
- Cambian el sistema de autoservicio



Elegir las técnicas apropiadas.

Muestras



Ferias comerciales



Cupones



Colocación de productos.



Patrocinios y marketing de espectáculos





Relaciones públicas.



- RP → Son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.
- Razones para la falta de atención a la Admón. de RP.
 - Estructura de la organización.
 - Definiciones inadecuadas.
 - Beneficios no reconocidos.



Naturaleza y alcance de las relaciones públicas

- Las actividades de RP están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos.
- Las buenas RP se consiguen de varias maneras.
 - Sostener proyectos de obras de caridad.

La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas

- Es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta la costee.
- Pero, desde luego, también hay mala publicidad
 - un artículo periodístico negativo sobre la empresa o sus productos -



CAPITULO 20

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

GABRIELA YAZMIN RAMÍREZ BUSTOS



LA PLANEACIÓN COMO PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN

El proceso de administración aplicado al marketing consiste en :

- Planear un programa de marketing.
- Ponerlo en marcha.
- Evaluar su rendimiento



PLANEACIÓN: Establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para alcanzarlas .

IMPLANTACIÓN: Diseñar y asignar personal a la organización de marketing .

EVALUACIÓN: comparar el desempeño con las metas.



NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN

Planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo como y cuando se hará.

En la planeación estratégica los gerentes hacen corresponder los recursos con las oportunidades de marketing a L.P.



VENTANA ESTRATÉGICA:

Se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad del mercado.



CONCEPTOS ESENCIALES DE PLANEACIÓN

MISION: Enuncia los límites de las actividades de una organización.

Actualmente se enuncia con las necesidades que satisface y beneficios que provee.

OBJETIVO: Resultado deseado.



LOS OBJETIVOS DESEABLES SON:

- Claros y específicos.
- Enunciados por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre si.
- Cuantitativamente mensurables, cuando es posible.
- Vinculados a un periodo particular.



ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

ESTRATEGIA: Plan amplio de acción, con el que se pretende alcanzar objetivos y cumplir con su misión.

TÁCTICA: Medio por el cual se pone en práctica la estrategia.



ALCANCE DE LA PLANEACIÓN

periodos breves o largos .

La planeación de las estrategias de marketing se ejecuta en tres niveles:

1.-Planeacion estratégica de la compañía:

En esta la compañía impone metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas.



Planeación estratégica de marketing:

Los ejecutivos imponen las metas y estrategias de marketing de la organización.

Planeación anual de marketing:

Se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.



TRES NIVELES DE PLANEACION ORGANIZACIONAL

- **PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA:**
 - 1 Definir la misión de la organización.
 - 2 Análisis de la situación.
 - 3 Plantear sus objetivos.
 - 4 Elegir las estrategias apropiadas.



PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING:

- 1 Realizar un análisis de la situación. (SWOT capitalizar fuerzas, superar debilidades, evitar amenazas y aprovechar oportunidades.
- 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.



ANALISIS DE LA SITUACION

SWOT capitalizar fuerzas, superar debilidades, evitar amenazas y aprovechar oportunidades.



OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos o metas tienen estrecha relación con las de toda la compañía.

Debe recibir prioridad de acuerdo con su urgencia en esta área y la organización.



POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

POSICIONAMIENTO:

Se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores.

VENTAJA DIFERENCIAL:

Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciban deseable o distinta de la de la competencia.



MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO

MERCADO META:

Grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing.

DEMANDA DE MERCADO:

Ventas en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.



MEZCLA DE MARKETING

Combinación de numerosos aspectos de los siguientes elementos:

Producto , como se distribuye, como se promueve y cual es su precio.



PLANEACION ANUAL DE MARKETING:

Se prepara para cada producto importante y división de la compañía.

Planes separados para marcas clave y mercados meta importantes.

Excepciones para productos estacionales.



PROPOSITOS Y RESPONSABILIDADES

- * Resumir las estrategias y objetivos de marketing.
- * Señalar en el plan lo que hay que hacer respecto a los pasos del proceso administrativos.
- * Señalar el responsable.



CONTENIDO DE UN PLAN ANUAL DE MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO :Explicar el curso del plan.

ANALISIS DE LA SITUACION:Examinar las condiciones.

OBJETIVOS: Deben contribuir a las metas de la organización.

ESTRATEGIAS: Enfocadas a los mercados meta.

TACTICAS: Como ejecutar las estrategias.

PROGRAMAS FINANCIEROS: Montos de los recursos destinados a las actividades.

CALENDARIO: Cuando se realizaran.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACION: Desempeño durante el periodo .



UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS (FORMA DE ORGANIZACION)

Son varios negocios o productos que se dividen de acuerdo con sus principales mercados y productos .

Una UEN debe ser un negocio identificable por separado, tener su misión y competidores propios y tener su propio equipo de ejecutivos.



MODELOS DE PLANEACIÓN

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO.

El crecimiento es el deseo de las organizaciones de incrementar ingresos y ganancias.

Estrategias de crecimiento:

Penetración del mercado: Tratar de vender mas de sus productos actuales a sus mercados actuales.

Desarrollo de mercados: Seguir vendiendo sus productos actuales , pero a un mercado nuevo.

Desarrollo de productos: Crear productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.

Diversificación: Desarrollar nuevos productos para vender en nuevos mercados.



MATRIZ BCG

CREADO POR LA EMPRESA ADMINISTRATIVA BOSTON CONSULTING GROUP

Clasifica las UEN y los principales productos de acuerdo con 2 factores:

- *Participación de mercados en relación con la competencia.
- *Tasa de crecimiento en la que opera la compañía.



Se clasifican en:

ESTRELLA: Tiene un alto crecimiento en el mercado, alta tasa de crecimiento de la industria.

Dificultades: Requieren mucho efectivo ,
requieren de estrategias de MKT agresivas.



VACAS DE EFECTIVO:

Tienen una gran participación en el mercado, costos de MKT bajos , generan mas efectivo del que puede invertirse en su provecho.

INTERROGACIONES:

Tienen una baja participación en el mercado, pero una a tasa de crecimiento de la industria alta.

Existe la duda si puede existir una buena participación en el mercado.



PERROS:

Baja participación en el mercado, operan en industrias con tasas de crecimiento bajas.

Pretenden maximizar ingresos, reducir gastos y promover una ventaja diferencial.



GRID COMERCIAL GE

GENERAL ELECTRIC

Clasifica las UEN y los productos en:

- El atractivo del mercado.
- La posición del negocio.

Se califican respecto a estos criterios en altas, medias o bajas.

Se clasifican en una cuadrícula de 3x3



Posición del negocio

**Atractivo
Del
mercado**

	ALTA	MEDIA	BAJA
ALTA	invertir	invertir	proteger
MEDIA	invertir	proteger	cosechar
BAJA	proteger	cosechar	desmantelar



La ubicación de una UEN como se indica por su ubicación debe ser tratada:

ESTRATEGIA DE INVERTIR:

Deben recibir recursos amplios, requiere esfuerzos de MKT audaces.

ESTRATEGIA DE PROTEGER:

Este método ayuda a las UEN a mantener su posición actual en el mercado y genera efectivo que necesitan otras UEN.



ESTRATEGIA DE COSECHAR:

No tienen un mercado atractivo ni una posición fuerte .

Deben recortar gastos para maximizar utilidades.

ESTRATEGIA DE DESMONTAR:

No tienen muchas esperanzas por lo que no deben recibir ningún recurso, lo mejor es eliminarlas.



EVALUACIÓN DE LOS MODELOS DE PLANEACIÓN

- **DESVENTAJAS:**

Simplificación excesiva.

Carecen de precisión , porque son cuestión de juicio.

Se puede elegir mal las estrategias.



VENTAJAS:

Alientan una evaluación cuidadosa y congruente de las oportunidades del mercado.

Permite examinar sus productos y una con criterios en el desempeño de negocios.

Pueden señalar oportunidades



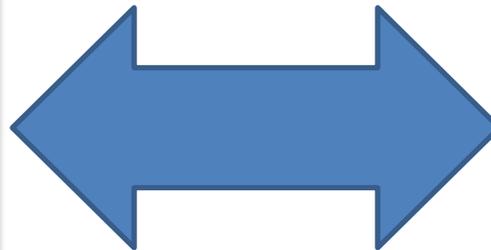
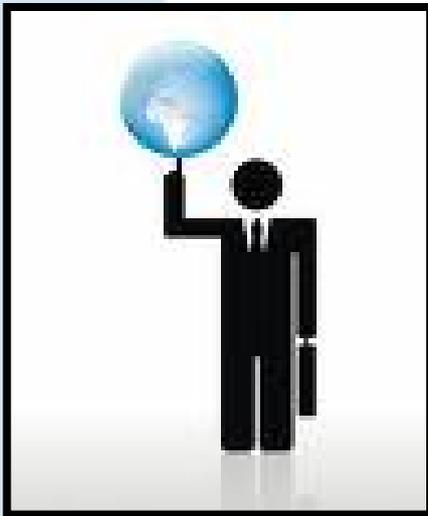
IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING

Capitulo 21



Implantación en la administración del marketing:

- Implantación: vínculo crítico entre la formulación de las estrategias de marketing y la consecución de un desempeño superior en la organización.





La implantación comprende tres actividades:



Organizar el
esfuerzo de
marketing



Dotar de
personal a la
organización



Dirigir la
ejecución de
los planes
de
marketing



Organización para la implantación:

Son dignas de notar varias tendencias concretas:



Empowerment de
empleados



Equipos
multidisciplinarios



Seguimiento cabal de la posventa:

- En concordancia con el concepto de marketing, una empresa debe comprometerse a verificar la completa satisfacción de sus clientes.





- Garantías:

Su propósito es asegurar a los compradores que serán compensados si el producto no se desempeña de acuerdo con expectativas razonables.





Otros servicios posventa:

Devolución de mercancías



Mantenimiento y reparación



Atención a las quejas



TELÉFONICA



PERSONAL



CORRESPONDENCIA



EO ELECTRÓNICO



Buzón



Evaluación del desempeño de marketing:

Debe comenzar apenas la empresa haya echado a andar sus planes. Sin evaluación, la administración no sabe si un plan funciona o que factores contribuyen a su éxito o fracaso.





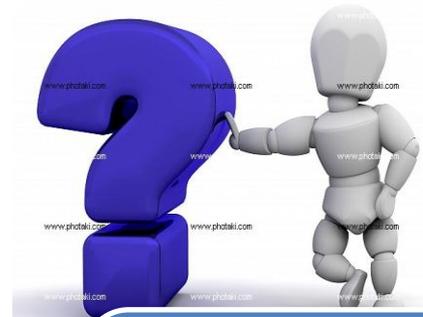
- Proceso de evaluación:



Averiguar
que
ocurrió



Averiguar
por que
ocurrió



Decidir
que hacer
al respecto



Análisis de costos de marketing:

- Estudio detallado de la selección de gastos de operación en el estado de ganancias y perdidas de la compañía.

Cuenta de P y G

	Nota	(Debe) Haber	
		200X	200X-1
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
+ Ventas y otros ingresos de explotación			
- Gastos de explotación			
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN			
+ Ingresos financieros			
- Gastos financieros			
A.2) RESULTADO FINANCIERO			
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS			
= Impuestos sobre beneficios			
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS			
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
= Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO			



Tipos de análisis de costos de marketing:

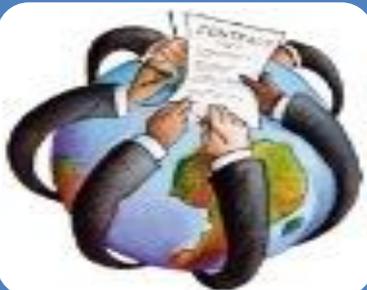
FORMATO B: ESTADO DE RESULTADOS

	2011	2012	2013
INGRESOS			
INGRESOS POR VENTAS	100.00	100.00	100.00
INGRESOS POR SERVICIOS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR RENTAS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR OTROS	0.00	0.00	0.00
INGRESOS TOTALES	100.00	100.00	100.00
EXPENSAS			
EXPENSAS POR VENTAS	20.00	20.00	20.00
EXPENSAS POR SERVICIOS	0.00	0.00	0.00
EXPENSAS POR RENTAS	0.00	0.00	0.00
EXPENSAS POR DIVIDENDOS	0.00	0.00	0.00
EXPENSAS POR OTROS	0.00	0.00	0.00
EXPENSAS TOTALES	20.00	20.00	20.00
RESULTADO OPERATIVO	80.00	80.00	80.00
RESULTADO FINANCIERO	0.00	0.00	0.00
RESULTADO DE OPERACIONES	80.00	80.00	80.00
IMPORTE DE LA RESERVA	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE RESULTADOS	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE DEPRECIACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE AMORTIZACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE VALUACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE OTROS	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE RESULTADOS	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE DEPRECIACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE AMORTIZACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE VALUACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE OTROS	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE RESULTADOS	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE DEPRECIACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE AMORTIZACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE VALUACIONES	0.00	0.00	0.00
IMPORTE DE LA RESERVA DE OTROS	0.00	0.00	0.00

Como aparecen en los libros y estados de resultados.



Después de agruparlos en clasificaciones por actividad.



Después de que estos costos por actividad se asignaron a territorios, productos u otras unidades de marketing.



El marketing y la economía de la información



Los mercadólogos entran en una economía de la información en la que se diseñan formas nuevas de hacer negocios y se reconfiguran las formas antiguas.



Importancia de la información en marketing

Da por resultado:

Mejores productos.

Mejores precios.

Mejor distribución.

Mejor promoción.

Mejor implantación.



Tecnología de la información en el marketing

Nuevos avances tecnológicos han tenido un efecto significativo en el marketing.

- Internet.
- Redes electrónicas:
 - Intercambio electrónico de datos.
 - Transferencia de información electrónica.
 - Transacciones electrónicas.
 - Comercio electrónico.



Impacto de internet en los mercados

- Control de interacciones: el receptor controla las interacciones.
- Más y mejor información.
- Productos personalizados.
- Menos precios fijos.
- Canales reestructurados.



Impacto de internet en la estrategia de marketing

- Investigación de mercados.
- Relaciones en los canales.
- Promoción.



Cuestiones y oportunidades de la información

- Calidad y cantidad de información.
- Servicio a clientes.
- Seguridad y privacidad.
- Mercados internacionales.



Administración de la Mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda
Philip Kotler



- En la actualidad, las empresas u organizaciones modernas necesitan más que antes de la **mercadotecnia**

Lograr objetivos muy importantes, como:

Lograr un determinado nivel de satisfacción en sus clientes



Una "x" participación en el mercado



Un determinado crecimiento



Un "x" retorno sobre la inversión





- La implementación de las diferentes actividades de la mercadotecnia y el uso de sus diferentes recursos necesita de una adecuada administración.



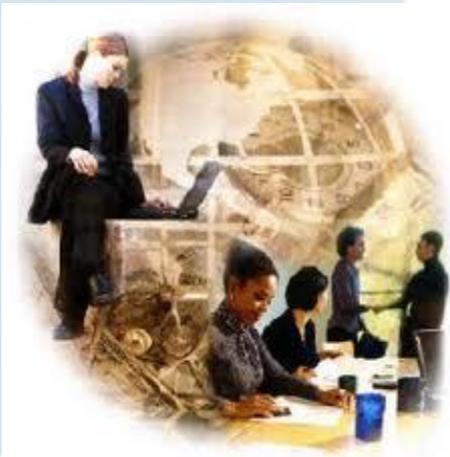
- Es fundamental que todo mercadólogo conozca en qué consiste la **administración de la mercadotecnia** y cuáles son las diferentes fases que la componen.





Finalidad

- Que esté mejor capacitado para planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que desarrolle y los recursos que emplee para el logro de los objetivos establecidos, de manera eficiente y eficaz.





Objetivos de la mercadotecnia

- Supervivencia de la empresa.



- Ayudar a que las empresas alcancen sus metas.



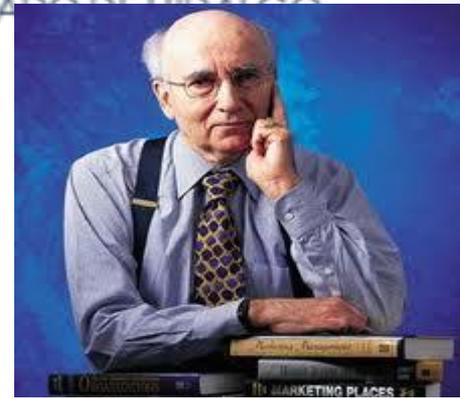
- Satisfacer necesidades mutuas (empresa y consumidor).



"Administración de la Mercadotecnia":

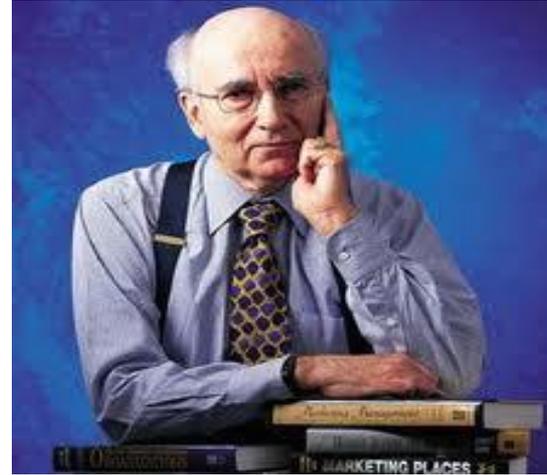
- Laura Fischer y Jorge Espejo, definen:
- *“El proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización”*





- Philip Kotler, aprobada en 1985 por la American Marketing Asociación:

"La (administración de la) mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" [2].



- Kotler afirma que:

"A la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos"



La administración de la mercadotecnia

- *Es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.*





Fases de la Administración de la Mercadotecnia:

- Es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas:
- **Planeación:** Según Kotler y Keller, el proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing [4].



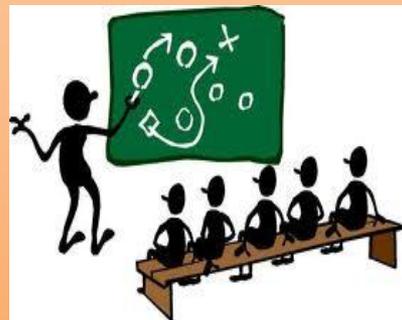


- Es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente)
- Se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos.

Cuándo se las van a realizar



Cómo las van a implementar



Dónde las van a hacer.





Quiénes las llevarán a cabo.



Qué recursos demandarán.



cuanto va a costar.





- Ésta es la fase en la que se elabora un *Plan de Mercadotecnia*, el cual, es un documento que está compuesto por:

1) Un análisis de la situación de mercadotecnia actual



2) El análisis de las oportunidades y amenazas



3) Los objetivos de mercadotecnia





4) La estrategia de mercadotecnia



5) Los programas de acción

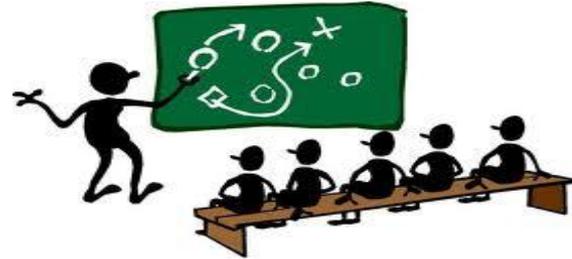


6) Los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).





- **Organización:** Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia [1].



- En ésta fase se determina qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones [5].





- **Dirección:** Según *Fischer y Espejo*, en esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo [1].



- **Ejecución:** En ésta se lleva a la práctica todo lo planeado. Es la fase en la que la planeación, organización y dirección se someten a la prueba ácida del mercado.

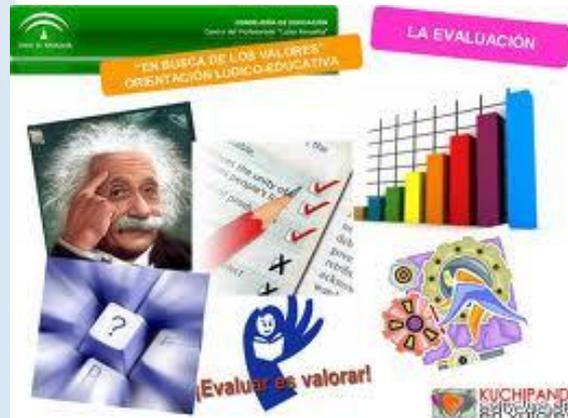




- **Control:** Se busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación.



En ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real [1].





Conclusiones:

- El principal objetivo de la **administración de la mercadotecnia** es el de dar lugar a procesos de intercambio con la finalidad de:

1) Satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta



2) Coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa u organización.





Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57.

[2]: Del libro: «Dirección de Mercadotecnia», Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Págs. 13 y 14.

[3]: Del sitio web: MarketingPower.com, sección Definición de Términos de Marketing, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

[4]: Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 27 al 29.



Marco legal de la Mercadotecnia

JUAN ANTONIO TOVAR FUENTES



Principales organismos relacionados

- Secretaria de Economía
- Secretaria de Salud
- Secretaria de Gobernación
- Secretaria de Comunicaciones y Transportes
- Secretaria de Comercio y Fomento Industrial.
 - Procuraduría Federal del Consumidor
 - Instituto Mexicano de Propiedad intelectual



secretaría de Economía

- Autorización para construir una sociedad de responsabilidad limitada de interés público de capital variable.
- Otorgamiento de líneas de crédito a las instituciones de microfinanciamiento y a los intermediarios.
- Expedición de permisos de importación.
- Expedición de certificado de bienes textiles y prendas de vestir, para recibir trato de preferencia arancelaria.





Secretaría de Salud



Comisión Federal para la Protección
contra Riesgos Sanitarios

- Normas oficiales mexicanas
- Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios
- Se realizan trámites como:
 - Permisos sanitarios para importación y exportación
 - Solicitud de permisos o avisos publicitarios de productos y servicios
 - Registro sanitario de medicamentos





Secretaría de gobernación

Autorización para editar o reproducir el himno nacional mexicano

Autorización para exhibición comercial de películas



Autorización de guiones y libretos para programas de televisión

Autorización para la transmisión de programas de concursos en radio y televisión

Autorización para la transmisión de programas de radio y televisión provenientes del extranjero



Secretaría de Comunicaciones y Transportes



- ▶ Concesiones y Permisos de radio y televisión
- ▶ Cambio de distintivo de llamada de estaciones de radio o de televisión
- ▶ Cambios en el equipo transmisor.
- ▶ Permisos terrestres para instalar equipos.
- ▶ Colocación de antenas para equipos celulares.





Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

- Formular y conducir las políticas generales de industria, comercio exterior e interior y abasto.
- • Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor.
- • Normar y registrar la propiedad industrial y mercantil, así como regular y orientar la inversión extranjera y transferencia de tecnología.
- • Promover y, en su caso, organizar la investigación tecnológica – industrial.
- • Fomentar y conducir la política nacional en materia minera.





Instituto Nacional del Consumidor

- Al reconocer las desventajas económicas y sociales en las que se encuentra un alto porcentaje de la población con objeto de darle los medios necesarios para hacer valer sus derechos, se dispuso en la ley la creación de instituciones fundamentales: instituto nacional del consumidor(INCO) y la procuraduría del consumidor (PROFECO)



Finalidades

La ley federal de protección al consumidor es un ordenamiento jurídico que norma las actividades del instituto nacional del consumidor y en su artículo 68 le señala las sig. finalidades:

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- Orientarlo en el conocimiento de las prácticas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.
- Favorece hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo personal, familiar y social.



Objetivo del INCO

Orientarlo en el conocimiento de las prácticas comerciales y publicitarias para que haga una mejor defensa de sus derechos.

Favorece hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan el desarrollo personal, familiar y

Defensa del



Consumidor



Temas prioritarios

Los programas sustantivos de la institución tiene como eje ordenador los temas de consumo.

Alimentación-nutrición

Defensa ante la publicidad

Prevención para la salud

Derechos de los consumidores

Tecnología domestica

Hábitos de consumo, ahorro y gasto

Ingreso, producción y abasto

Temas de actualidad en materia de consumo

Información sobre precios y lugares de compra

Información sobre calidad de productos y servicios



Procuraduría Federal del Consumidor

- Misión

Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.



- Visión

Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.





Objetivos de Profeco

- Proteger los derechos del consumidor.
- Promover los derechos del consumidor.
- Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- Eficientar el desempeño institucional.



- Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo;
- Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría;
- Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores;
- Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción.





Instituto Mexicano de Propiedad intelectual



www.impi.gob.mx

- Solicitud de patentes
- Certificados de invención
- Registros de marcas y nombres comerciales.
- Autorizaciones para utilizar denominaciones de origen.
- Diseños industriales.



Ley Federal del Derecho de Autor

Fundamento constitucional en el Art.- 28

Reconocimiento que hace el estado a un Autor de una obra que derive de su intelecto y de su creatividad combinado a que esta idea se plasme en un soporte material

○ **Artículo 13.-** Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de

○ las siguientes ramas:

- I. Literaria;
- II. Musical, con o sin letra;
- III. Dramática;
- IV. Danza;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricatura e historieta;





- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XII. Fotográfica;
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.



Mercadotecnia internacional



Definición.

- Es el marketing aplicado a otras culturas o a diferentes realidades ajenas a nuestro entorno, y por lo tanto debe tener en cuenta múltiples factores en el desarrollo e introducción de productos



- El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.



Comercio internacional

- El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes.
- El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía.



Importancia del comercio internacional

- Varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía



Diferencia entre marketing internacional y comercio internacional

- El comercio internacional solo comprende el intercambio de productos y servicios entre los países, sus restricciones y barreras arancelarias.



- El marketing internacional incluye la mezcla de marketing, va más allá que el simple intercambio de los productos, implica el analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos.



- La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa



Decisiones básicas de la comercialización internacional

- ④ Analizar el entorno mercadotécnico internacional.
- ④ Decidir si sale al exterior.
- ④ Decidir a qué mercados entrar.
- ④ Decidir cómo entrar al mercado.
- ④ Decidir el programa de mercadotecnia.
- ④ Decidir la organización mercadotécnica



Analizar el entorno mercadotécnico internacional

Entorno económico

La estructura industrial

La distribución del ingreso

El entorno cultural.

El entorno jurídico-político.

La actitud ante las compras internacionales

La estabilidad política.

Los reglamentos monetarios

La burocracia gubernamental



La decisión de cómo ingresar al mercado

Determinar cuál será la mejor manera para ingresar en el mercado. Sus opciones son: las exportaciones, las empresas en participación y la inversión directa.



Las exportaciones.

- § Exportaciones indirectas. Trabajando por medio de intermediarios internacionales independientes para la comercialización.
- § Exportaciones directas. Manejando sus propias exportaciones.



Las sociedades en participación

- Unirse a sociedades extranjeras para producir o comercializar productos o servicios. La empresa se une a un socio para vender o comercializar en el exterior



- § Las licencias. Permite al fabricante entrar, sin complicaciones, en los mercados internacionales. La empresa firma un contrato con un licenciatario en un mercado exterior.



- § La producción por contrato. La empresa contrata fabricantes del mercado exterior para que fabriquen su producto u ofrezcan su servicio.



- El contrato para la administración. La empresa nacional proporciona la administración y la técnica a la empresa extranjera que aporta el capital.



- Las sociedades en participación. Aquellas donde una empresa une fuerzas con inversionistas extranjeros para constituir una empresa local, compartiendo con ellos el dominio y el control del negocio.



como elegir el tipo de organización para la mercadotecnia mundial

El departamento de exportaciones.

- La empresa entra a la comercialización internacional simplemente enviando sus bienes al exterior. Si sus ventas internacionales aumentan, la empresa constituye un departamento de exportaciones, con un gerente de ventas y unos cuantos asistentes.



La división internacional.

- Una empresa puede exportar a un país, otorgar licencia a otro, constituir una sociedad en participación en un tercero y establecer una subsidiaria en un cuarto. Entonces se creará una división o subsidiaria internacional para que se encargue de todas sus actividades internacionales.



La organización global.

- Dejan de considerarse comercializadoras nacionales que venden al exterior y empiezan a verse como comercializadoras mundiales. Dependen directamente del ejecutivo máximo o del comité ejecutivo de la organización y no del director de la división internacional.



MAPA.

MERCADOTECNIA INTERNACIONAL



Es el marketing aplicado a otras culturas

Comercio internacional.



Intercambio de bienes y servicios entre países.



DECISIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

1. Analizar el entorno mercadotécnico internacional.
2. Decidir si sale al exterior.
3. Decidir a qué mercados entrar.
4. Decidir cómo entrar al mercado.
5. Decidir el programa de mercadotecnia.
6. Decidir la organización mercadotécnica

Diferencia comercio internacional & mercadotecnia internacional.



solo comprende el intercambio de productos y servicios entre los países.

implica el analizar los gustos de los consumidores.

ANALISIS DEL ENTORNO MERCADOTÉCNICO INTERNACIONAL

La empresa debe decidir si venderá en el exterior, debe entender a fondo el entorno de mercadotecnia mundial.