



**Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo**



**Escuela Superior de Tlahuelilpan**

**Área Académica: Administración**

**Tema: Administración de la Mercadotecnia**

**Profesor(a): Lic. Karla Ramírez López  
M. en A. Ivette Flores Jiménez**

**Periodo: Julio Diciembre 2011.**





## Abstract

The marketing basis is the exchange of something valuable too, it is a total business system designed to plan products of satisfactions and desires, to price, promote and distribute them to target markets in order to achieve the objectives of an organization. A company is able to achieve it's objectives and performance if they adopt a customer orientation, coordinates all its marketing activities and meet the objectives of the organization.

The marketing management involves segmenting the market, selecting target markets and establish a position in the buyer's mind.

The primary focus of marketing is the marketing mix: the combination of product, price, promotion and distribution process. Marketing is vital to the success of an organization.





## Keywords:

- Administration
- Marketing
- Market
- Organization





# Proceso de administración en el marketing





# Tres niveles de planeación organizacional

## Secuencia de planeación

### Planeación estratégica de la compañía

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

### Planeación estratégica del marketing

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

### Planeación anual del marketing

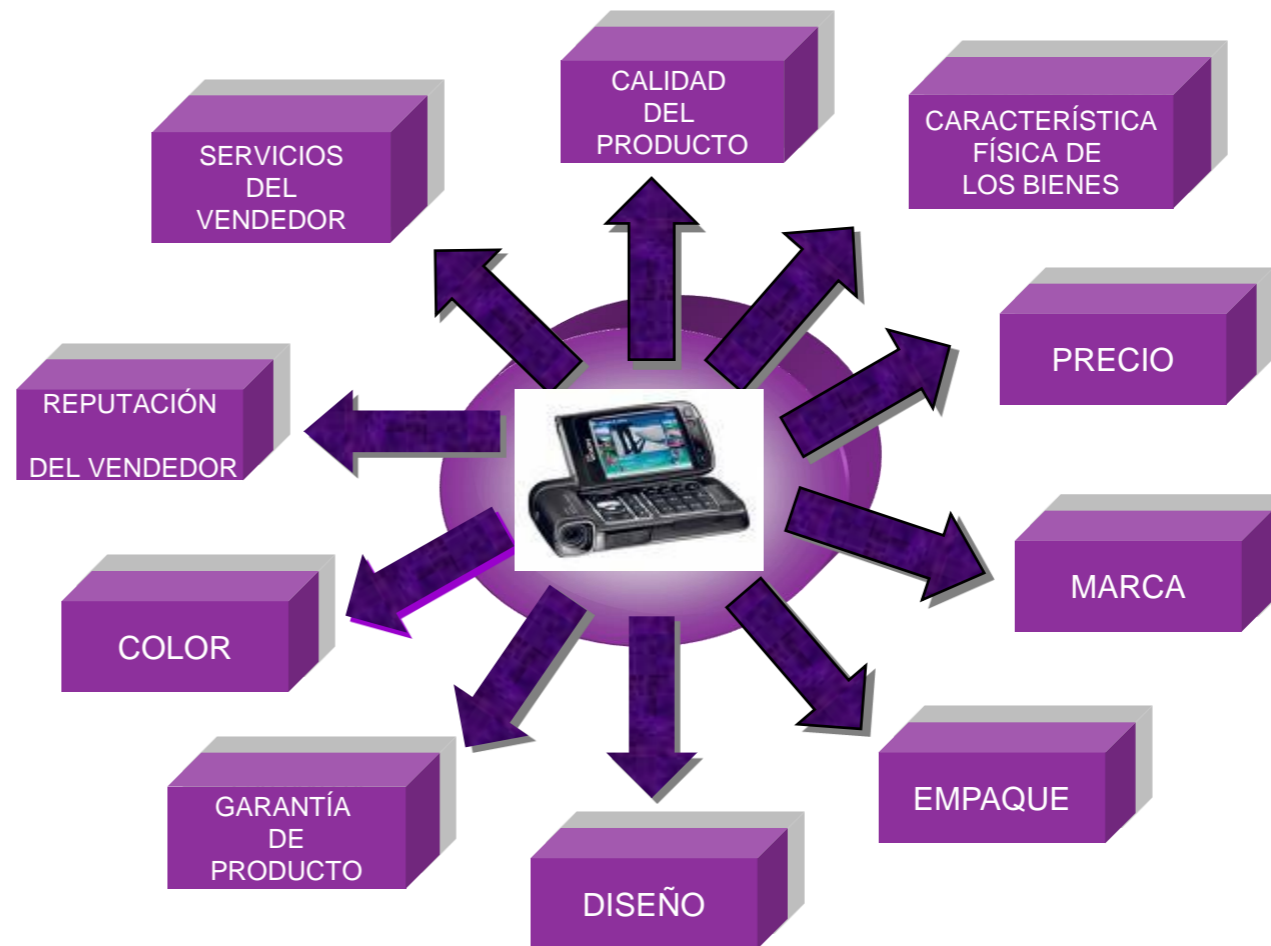
Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía.

**Implantación y evaluación**



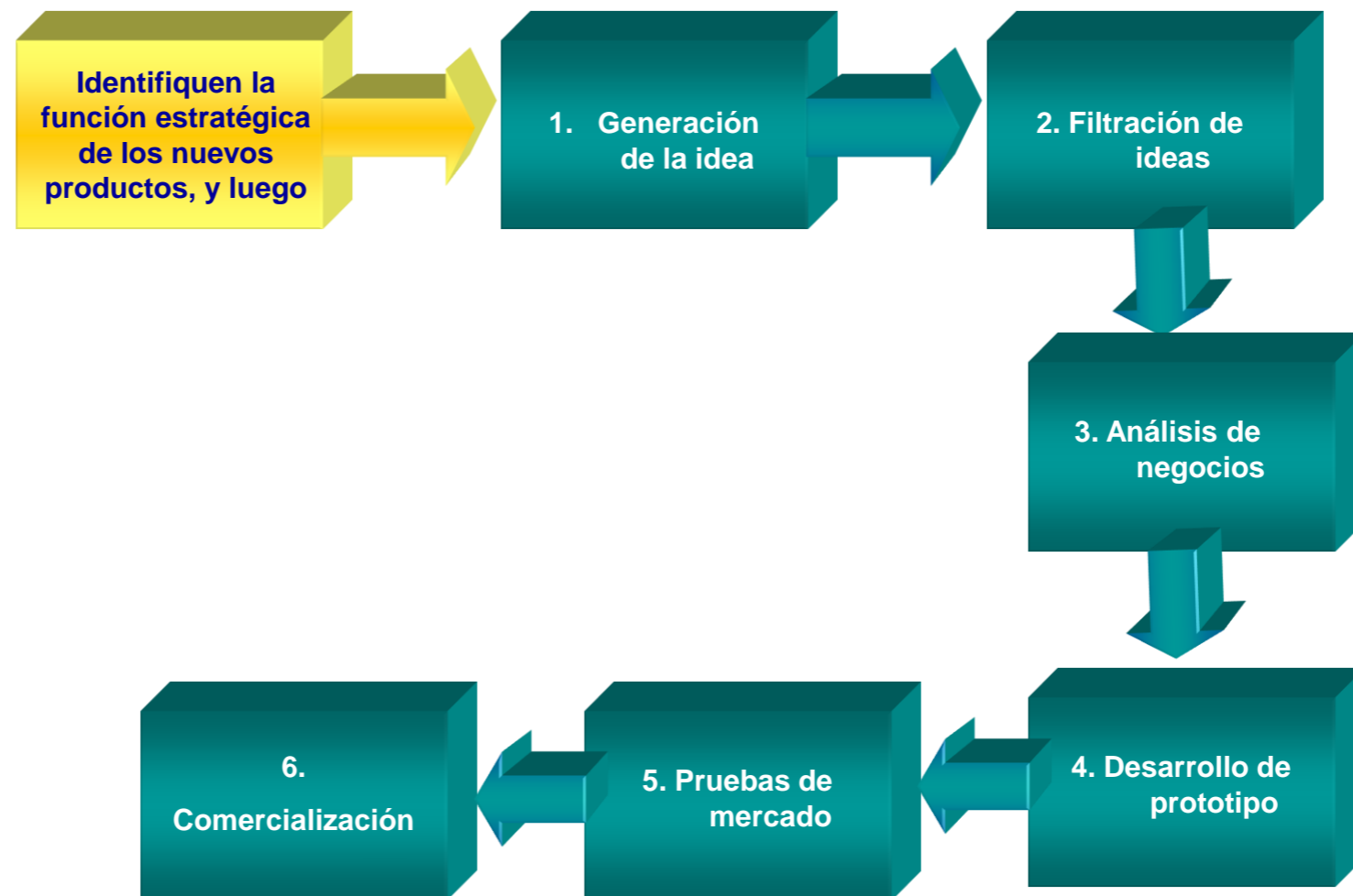


## LOS ATRIBUTOS INHERENTES A UN PRODUCTO





## ETAPAS PRINCIPALES EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS





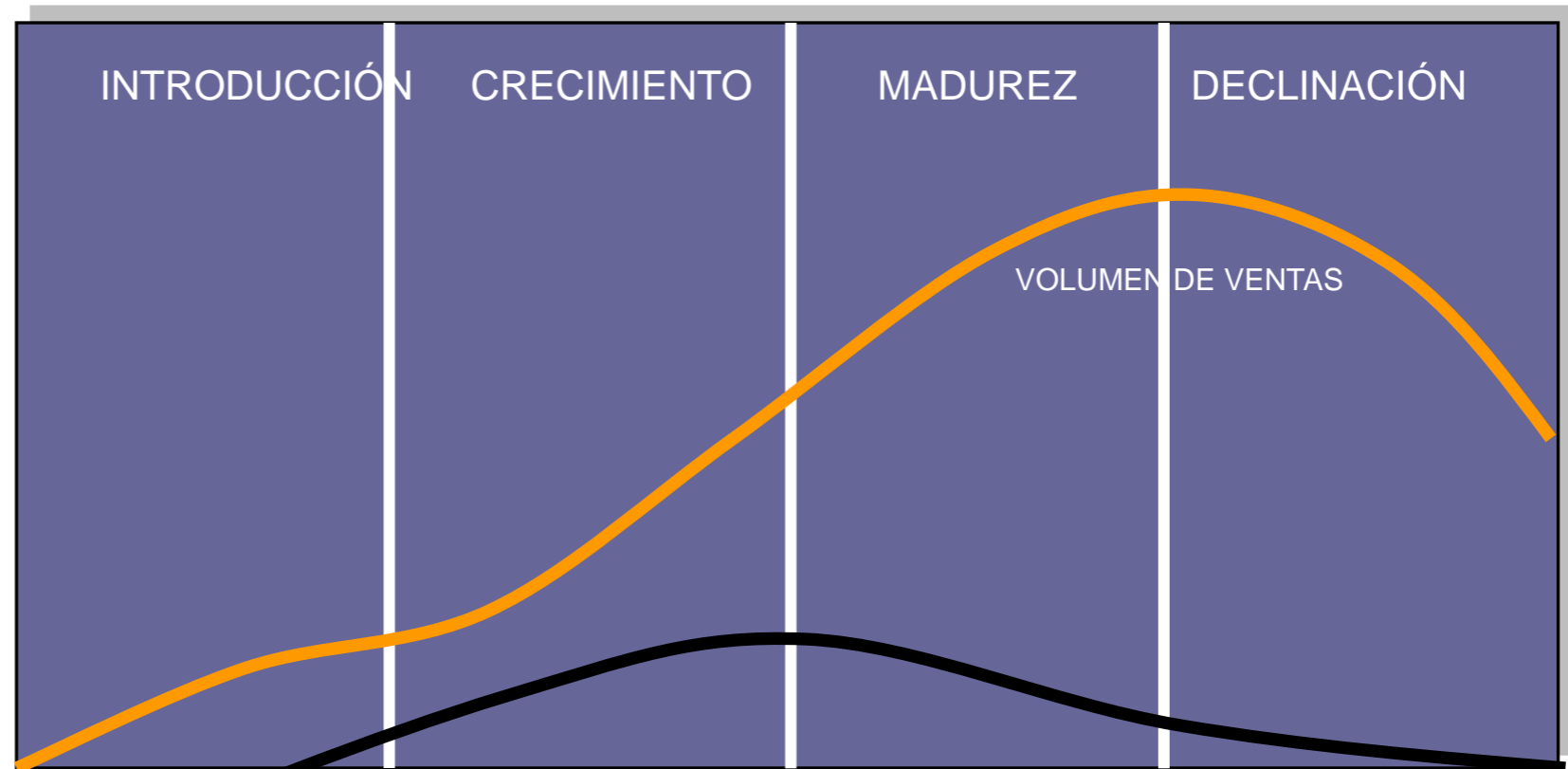
## EL PROCESO DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO







## CICLO DE VIDA CARACTERÍSTICO DE UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO

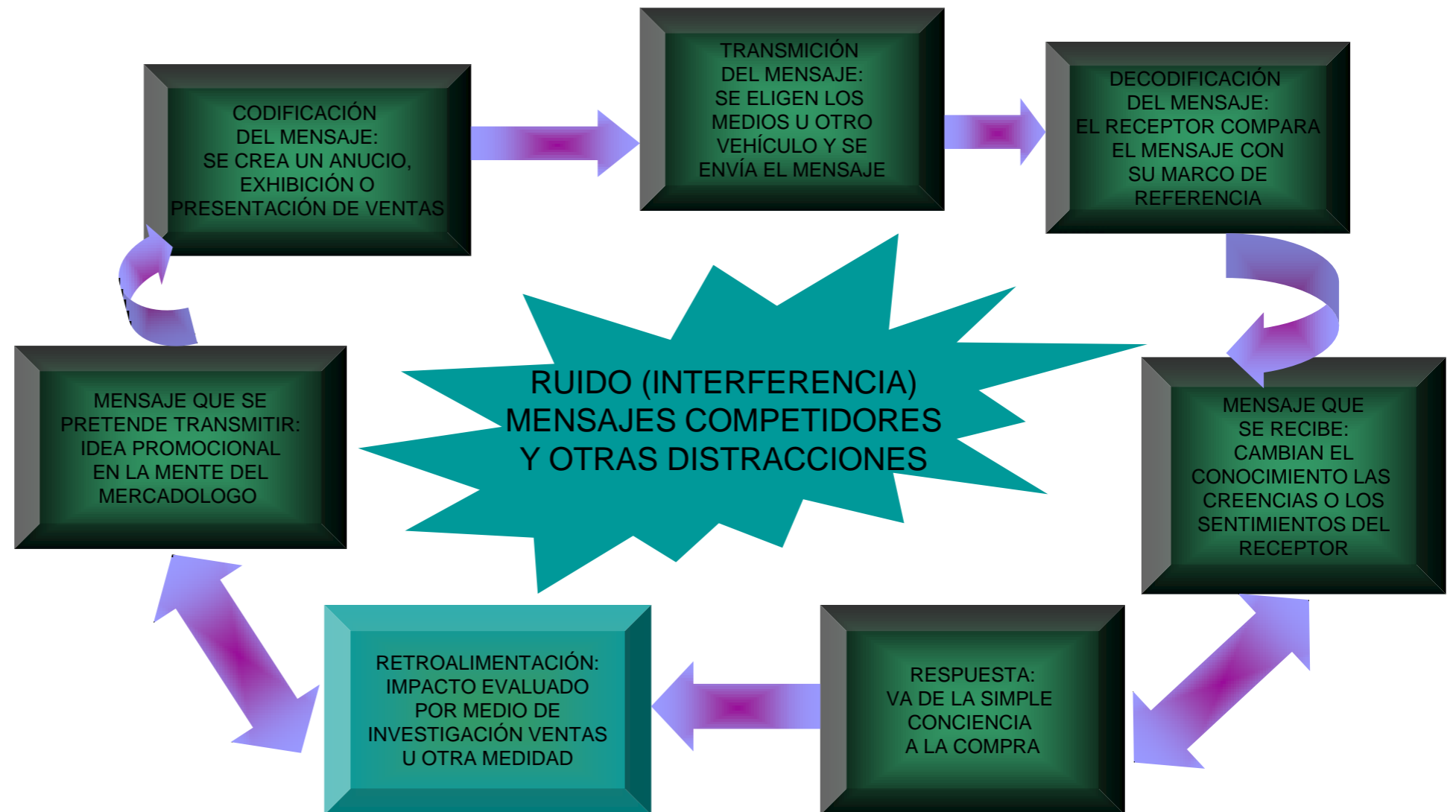


TIEMPO EN  
AÑOS



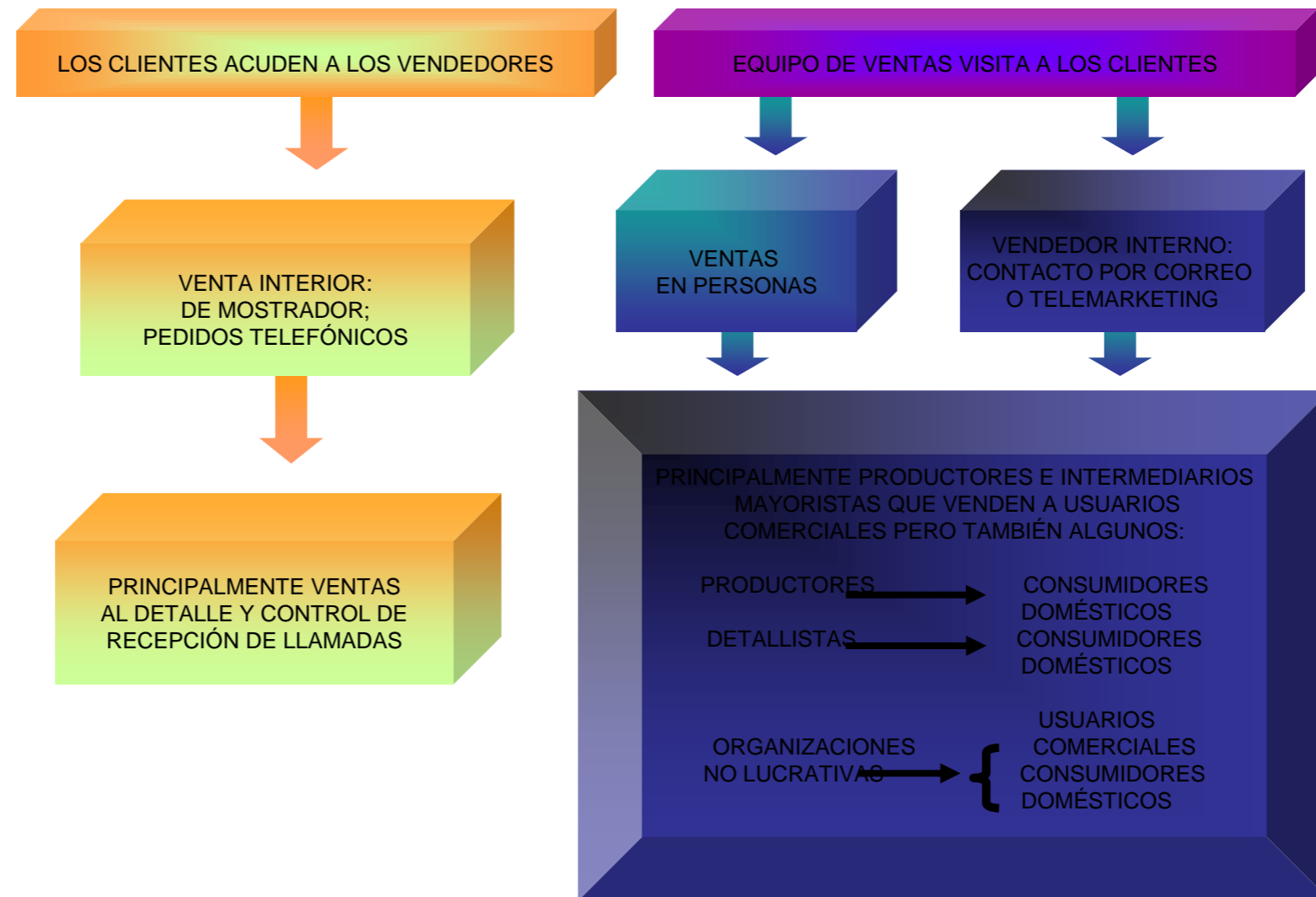


## EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN



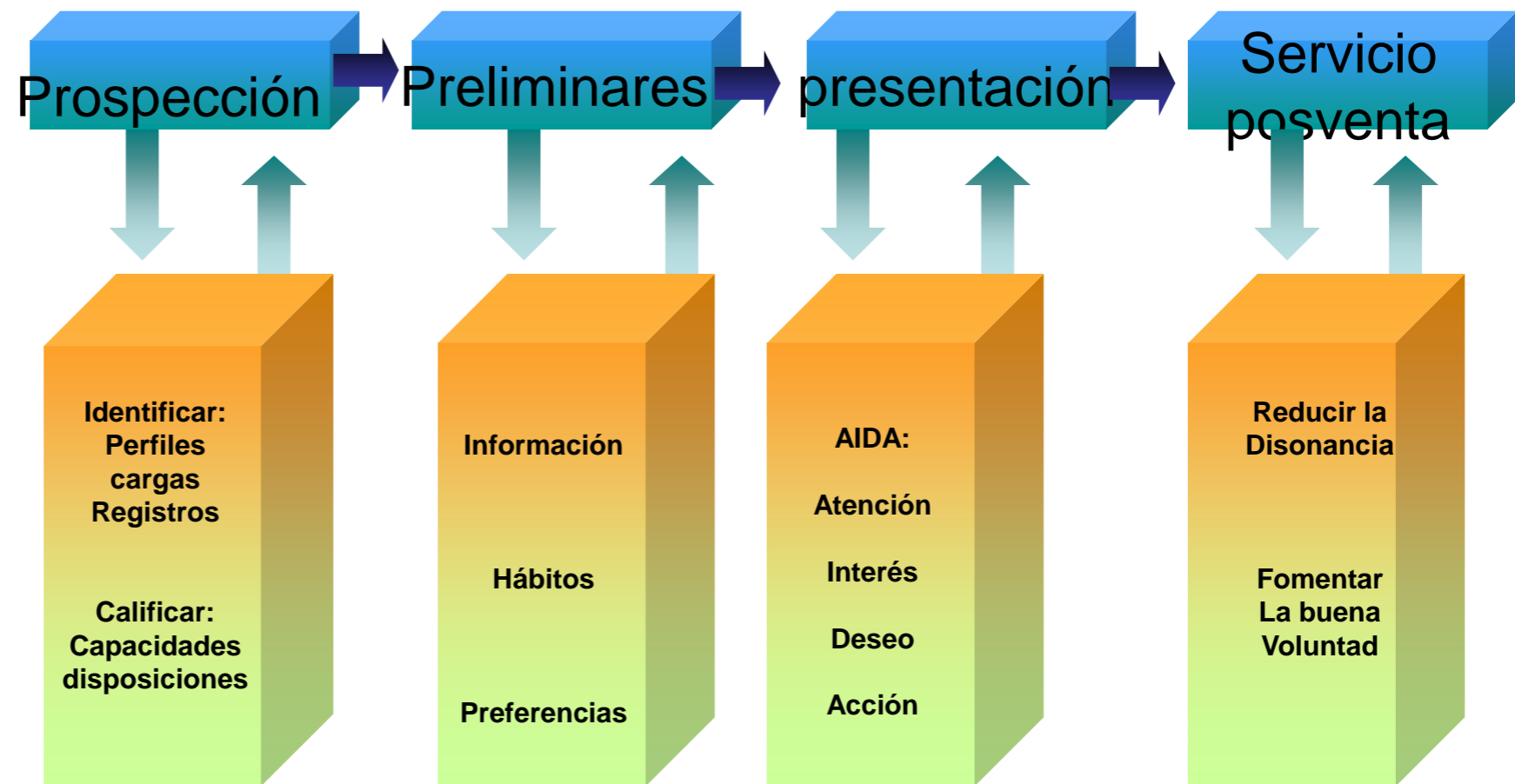


## ÁMBITO DE LAS VENTAS



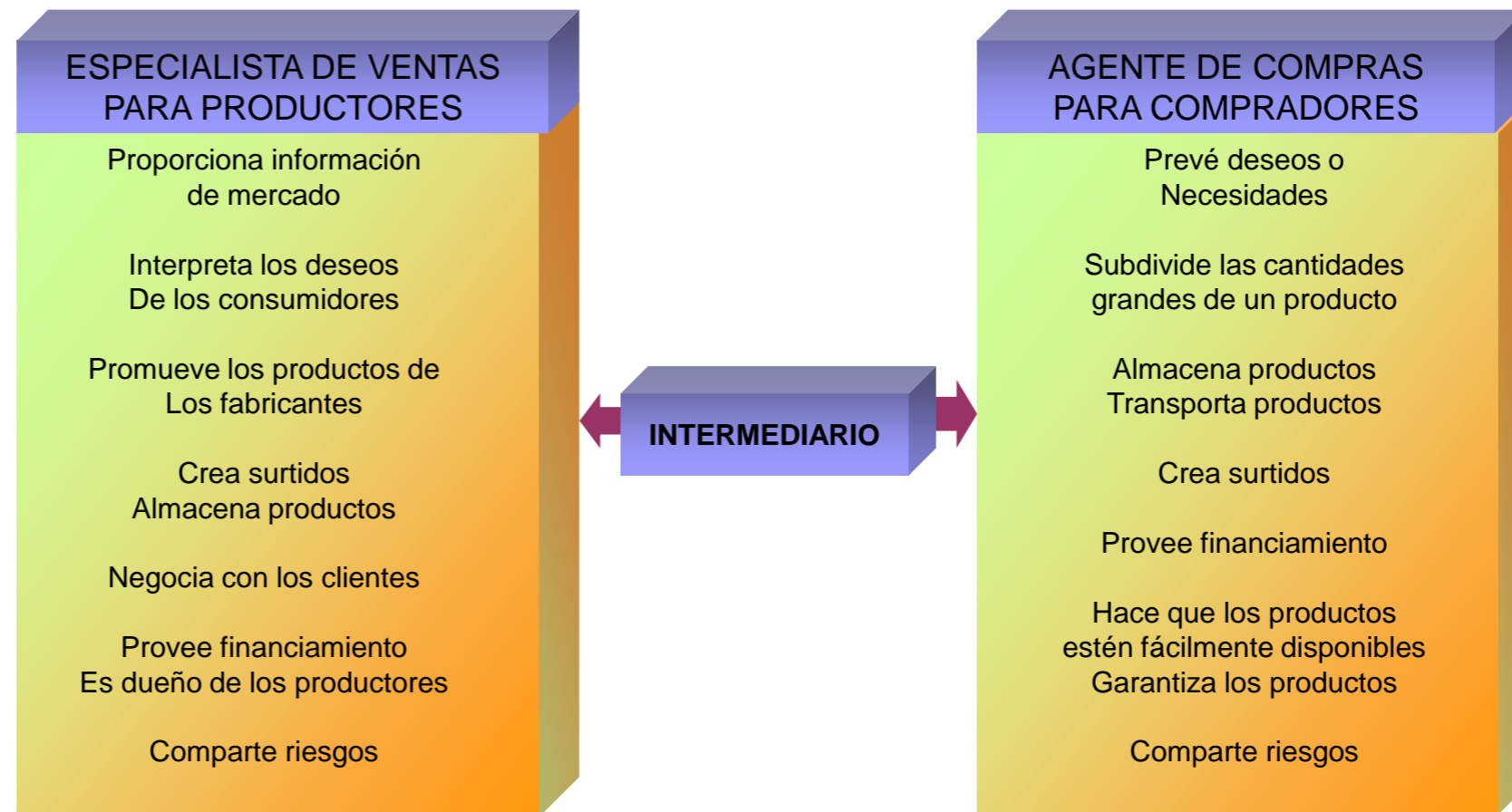


## EL PROCESO DE LAS VENTAS PERSONALES



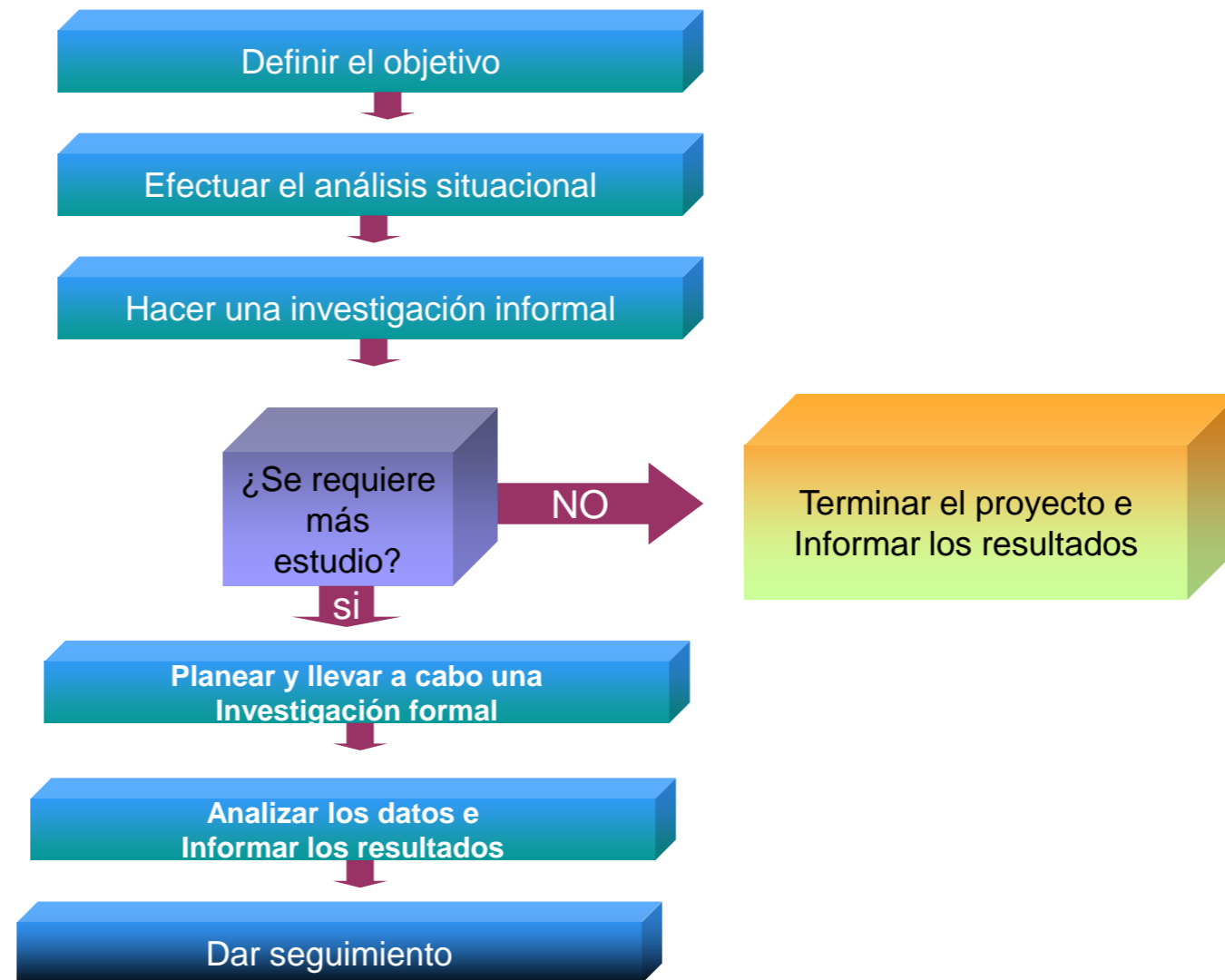


## ACTIVIDADES TÍPICAS DE UN INTERMEDIARIO





## PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA





# MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PRODUCTO





Producto

Productos de Consumo

1. Bienes de Conveniencia
2. Bienes de Comparación
3. Bienes de Especialidad
4. Bienes No buscados

Productos Industriales

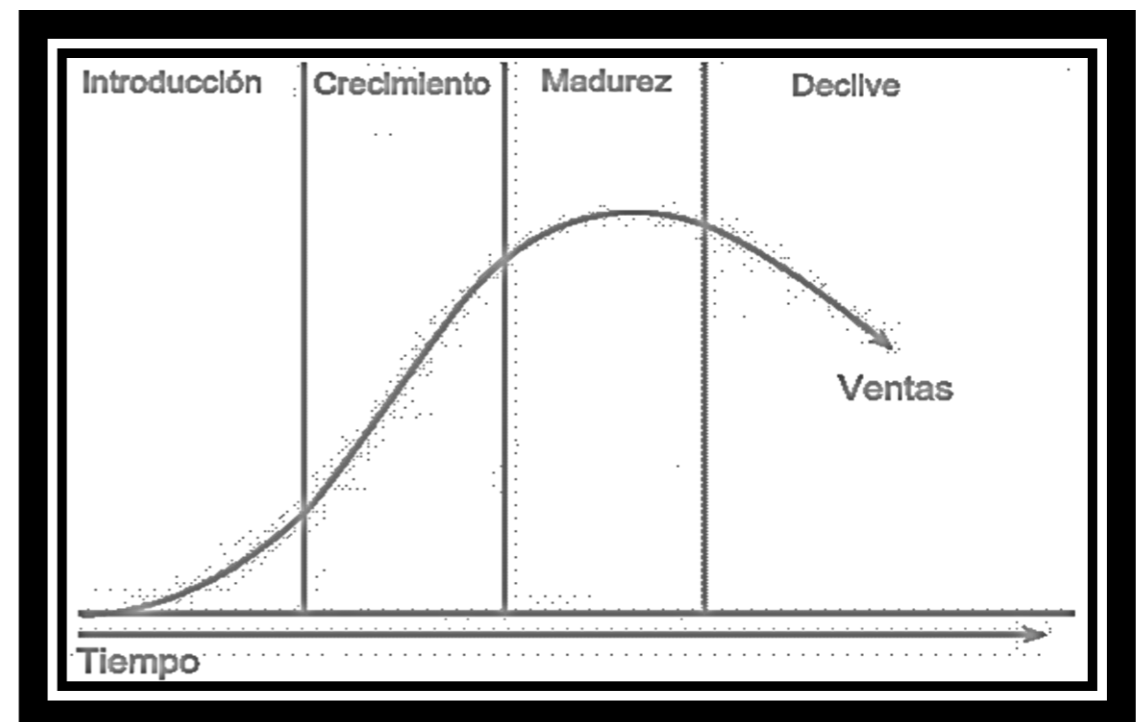
1. Materias primas
2. Materiales y piezas de fabricación
3. Instalaciones
4. Equipo accesorio
5. Suministros de operación







## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO





## **LÍNEA DE PRODUCTOS**

*Línea de productos:* es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos semejantes y que presentan características físicas parecidas.

*Amplitud de la línea de productos:* se mide por el número de líneas que vende una empresa.

*Profundidad de la línea de productos:* es la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.





← Amplitud →

Profundidad ↓

Dama

Caballero

Deportivos

Niños

- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26

- azul
- amarillo
- verde
- dorado
- plateado
- charol



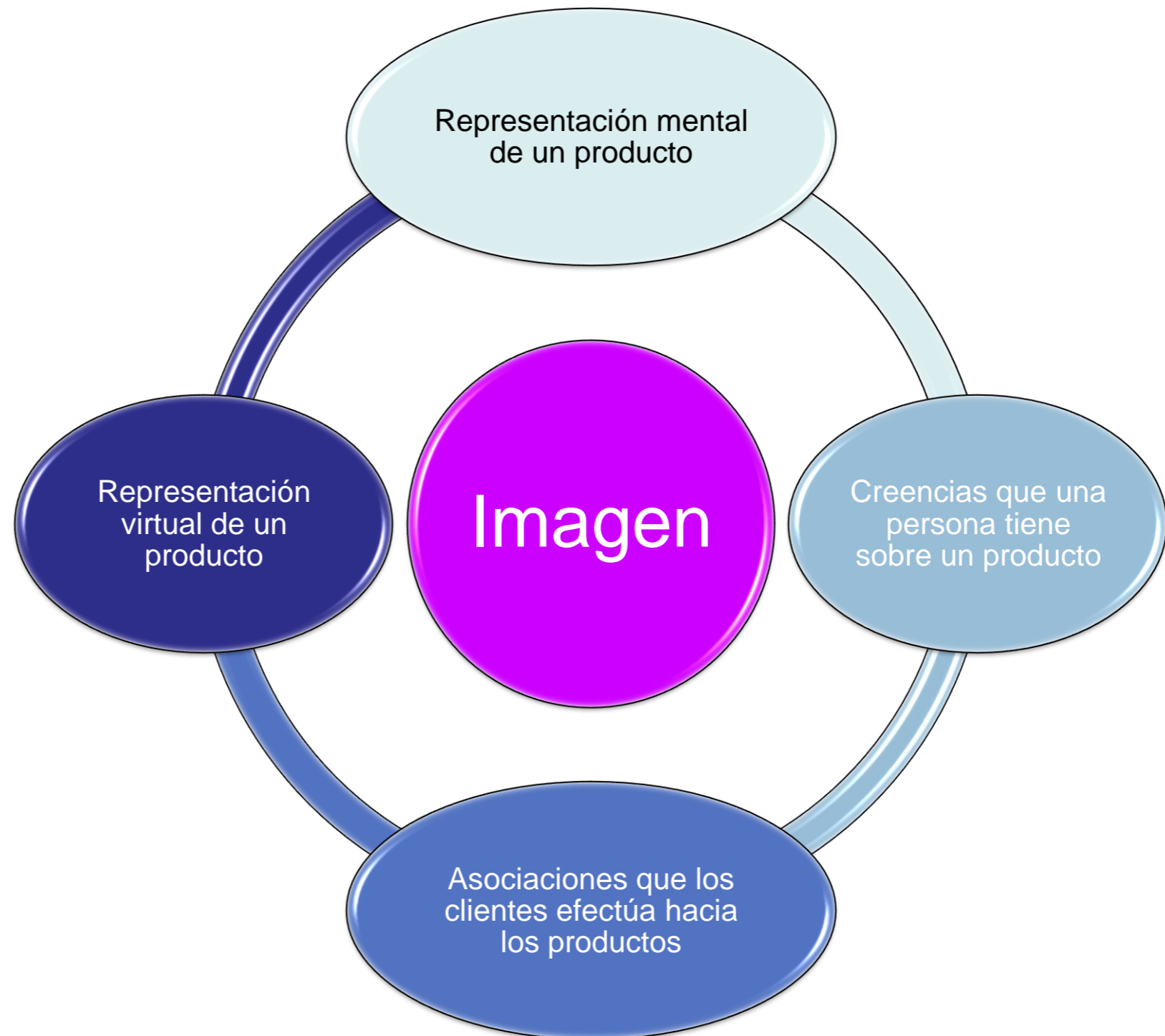


## MEZCLA DE PRODUCTOS





## IMAGEN





## CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN

Imagen personal

Imagen de marca

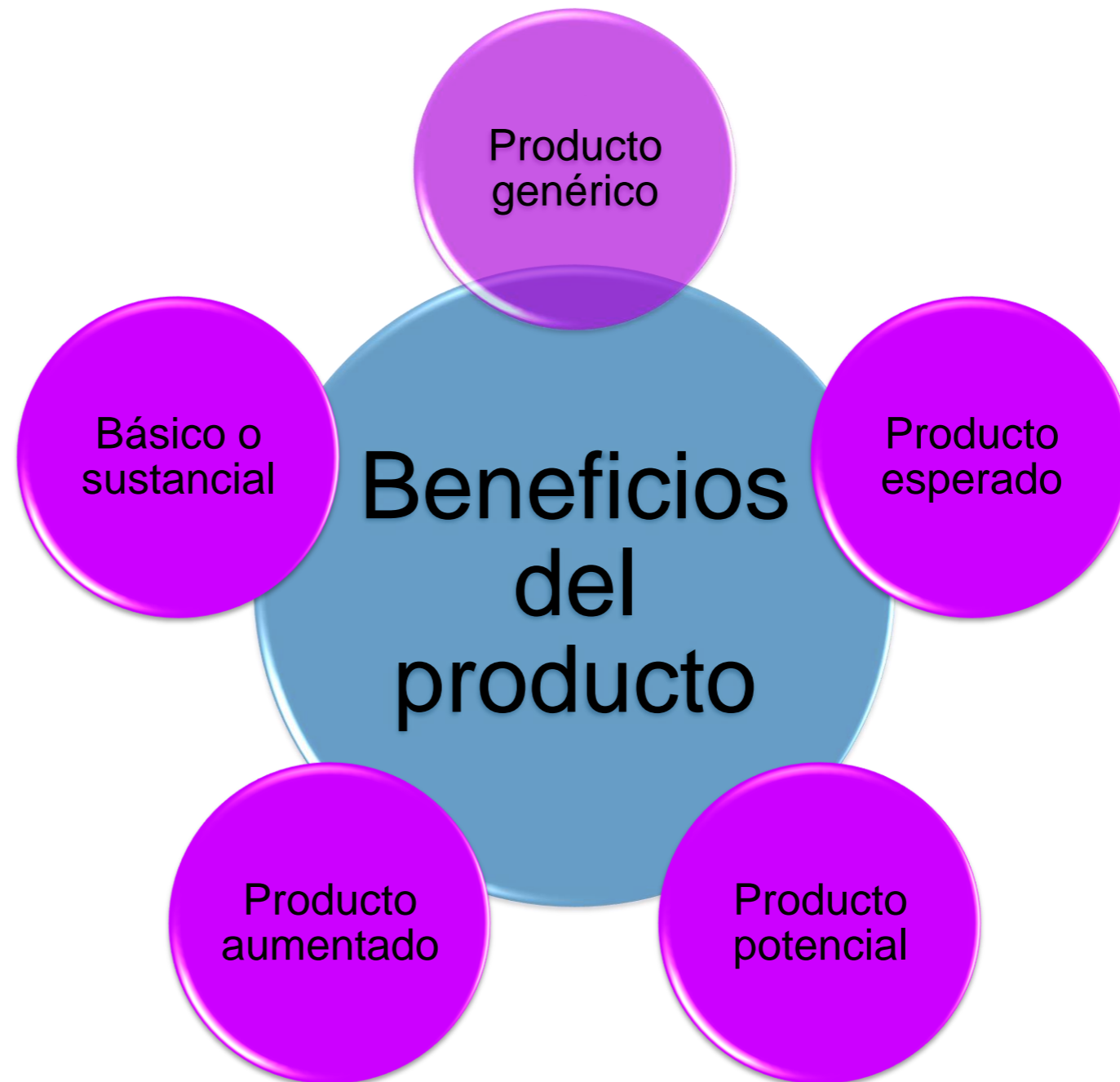
Imagen de producto

Institucional





## **BENEFICIOS DEL PRODUCTO**





## ENVASE

Todo continente o soporte destinado a:

- Contener el producto
- Facilitar el transporte
- Presentar el producto para la venta

### Funciones

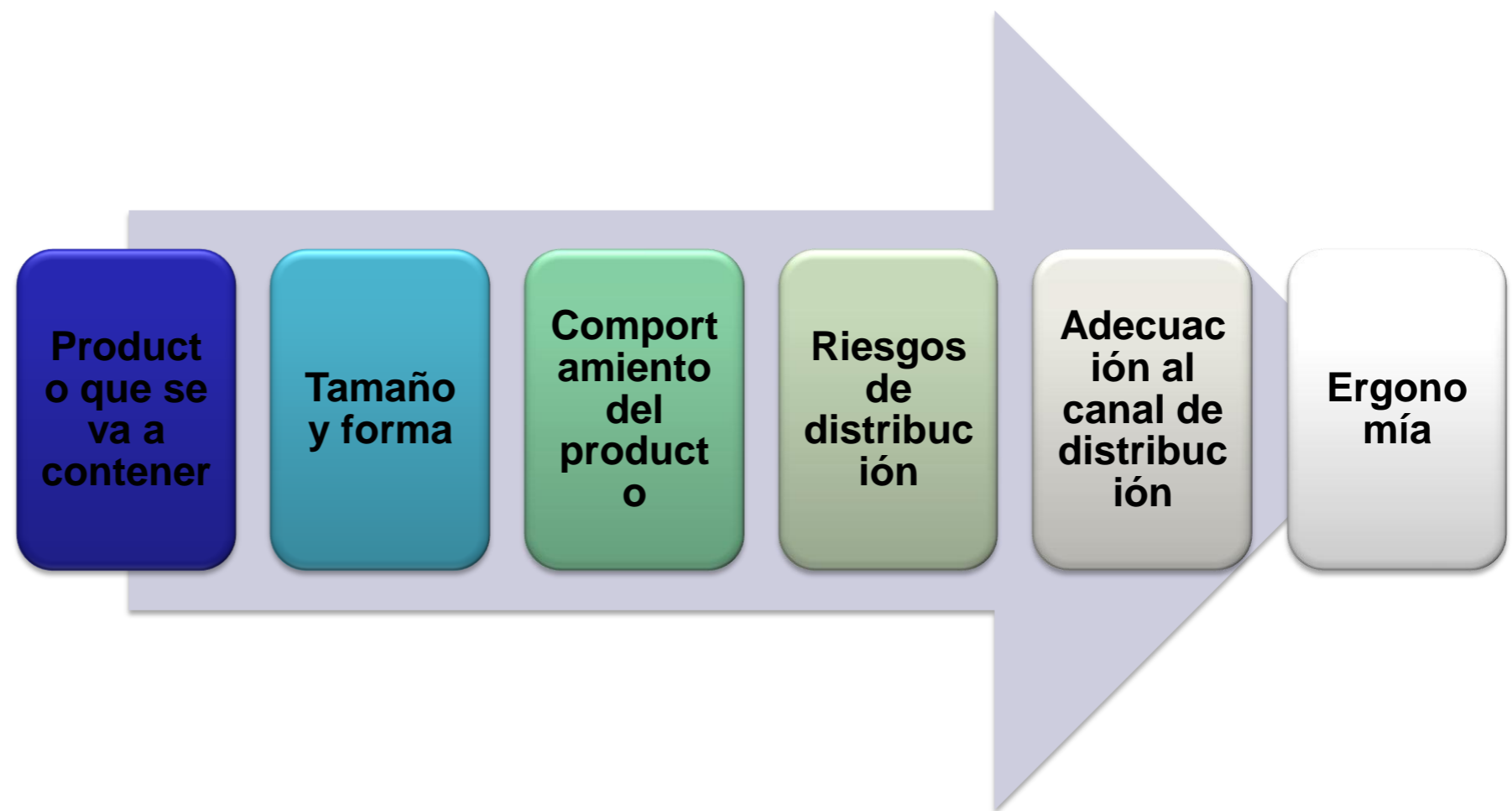
proteger y conservar el producto  
permitir su distribución  
servir de canal de información al  
consumidor.







## *Diseño del envase*





## EMPAQUE

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

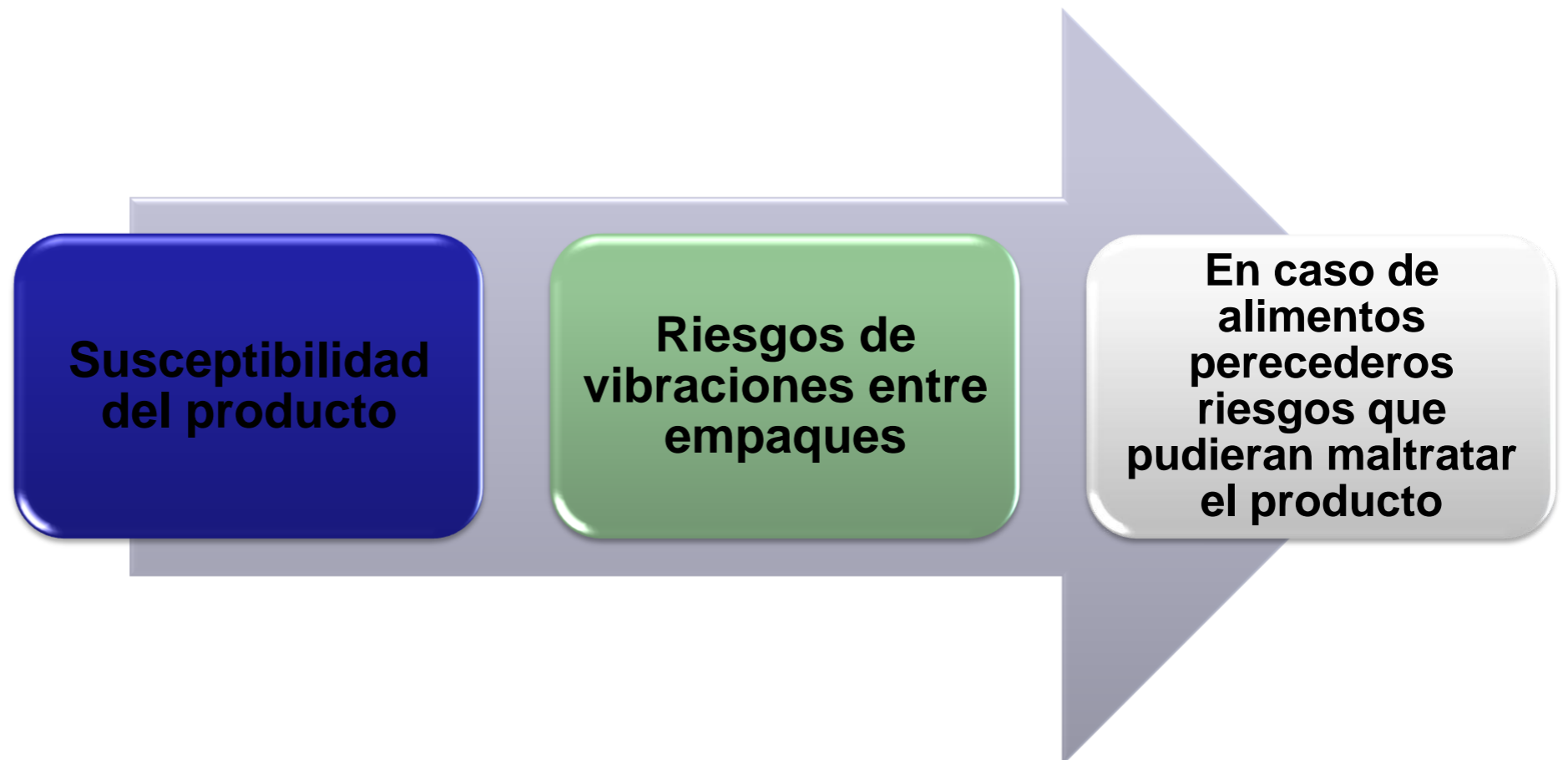
### Funciones del empaque

1. Proteger el producto en su camino al consumidor
2. Brindar la protección después de comprar el producto
3. Aumenta la aceptación del producto entre intermediarios
4. Ayuda a persuadir a los consumidores de que compren un producto





## *Diseño del empaque*





## EMBALAJE

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

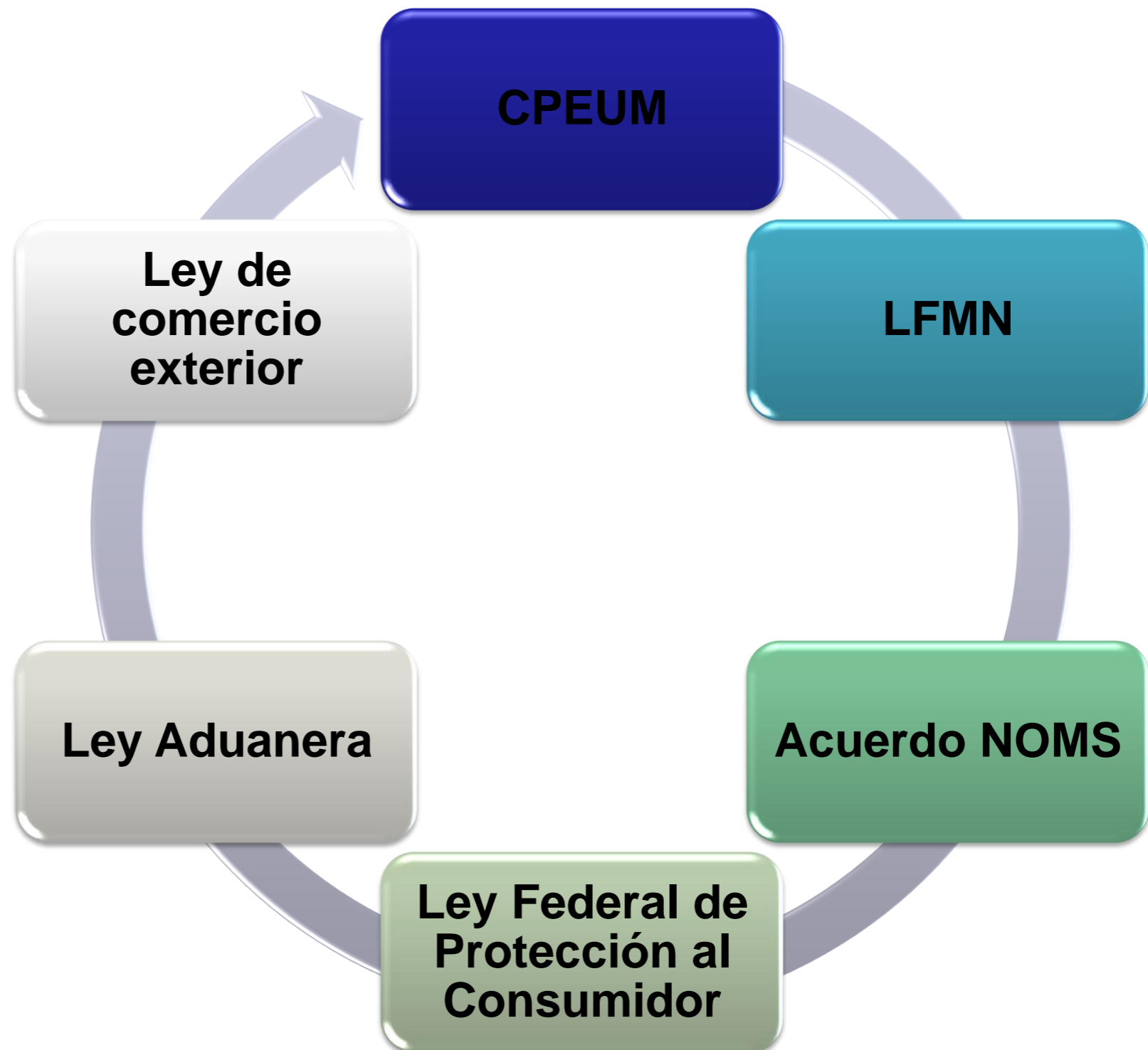
### Funciones del embalaje

proteger el contenido,  
facilitar la manipulación,  
informar sobre sus condiciones de  
manejo, requisitos legales,  
composición, ingredientes, etc.





## MARCO LEGAL DEL PRODUCTO





## MARCA

Es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.



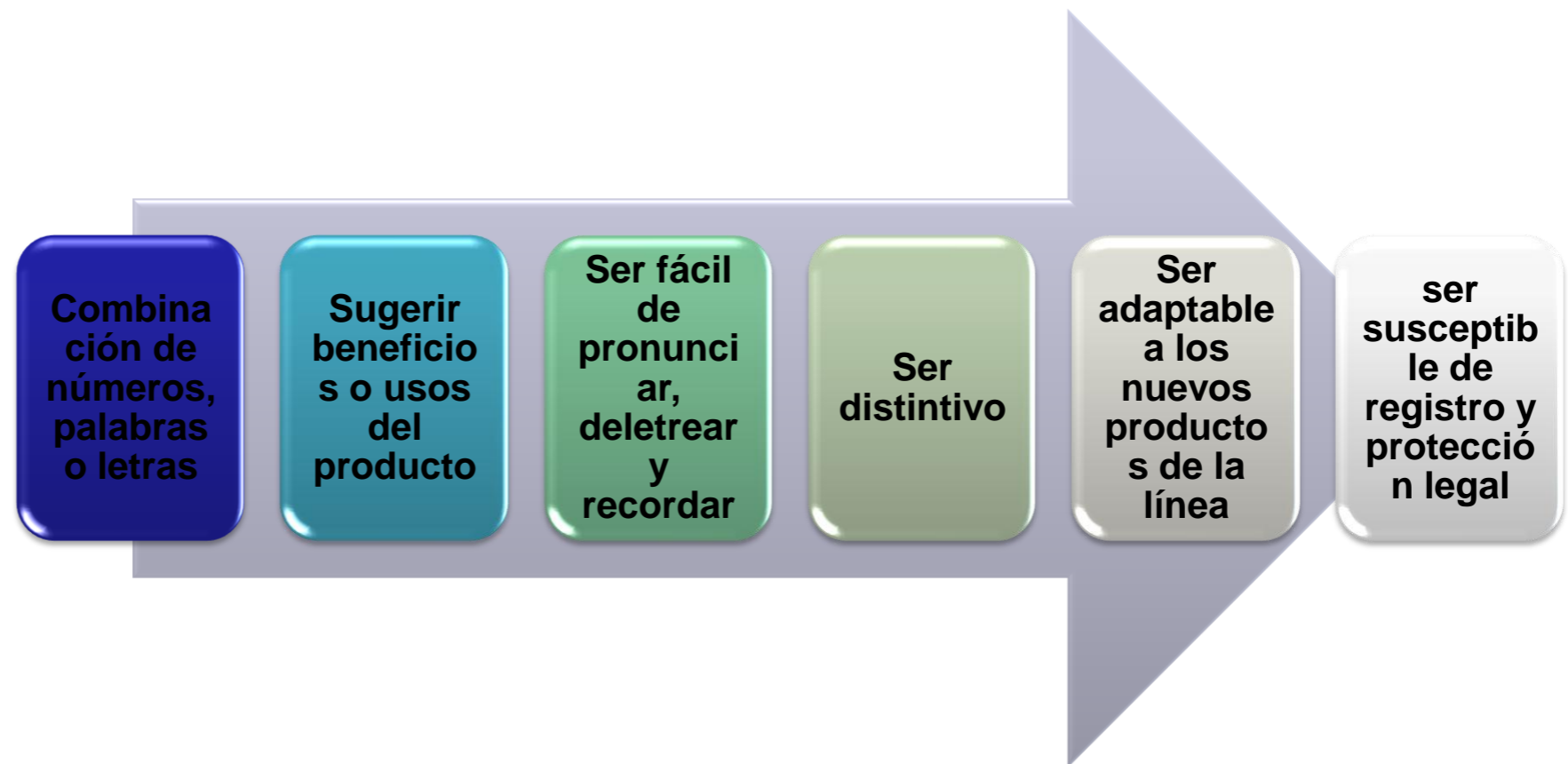
La marca puede ser:

1. Nombre: palabras o letras que se pueden vocalizar
2. Logo o emblema: parte de la marca que aparece en forma de simbolo, diseño, color o letrero distintivo





## Como elegir el nombre de marca





## *Estrategias de marca*







# CÓDIGO DE BARRAS

El **código de barras** es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información.





# DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS





# DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS





## GARANTÍA Y POST VENTA

Asegurar a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables.

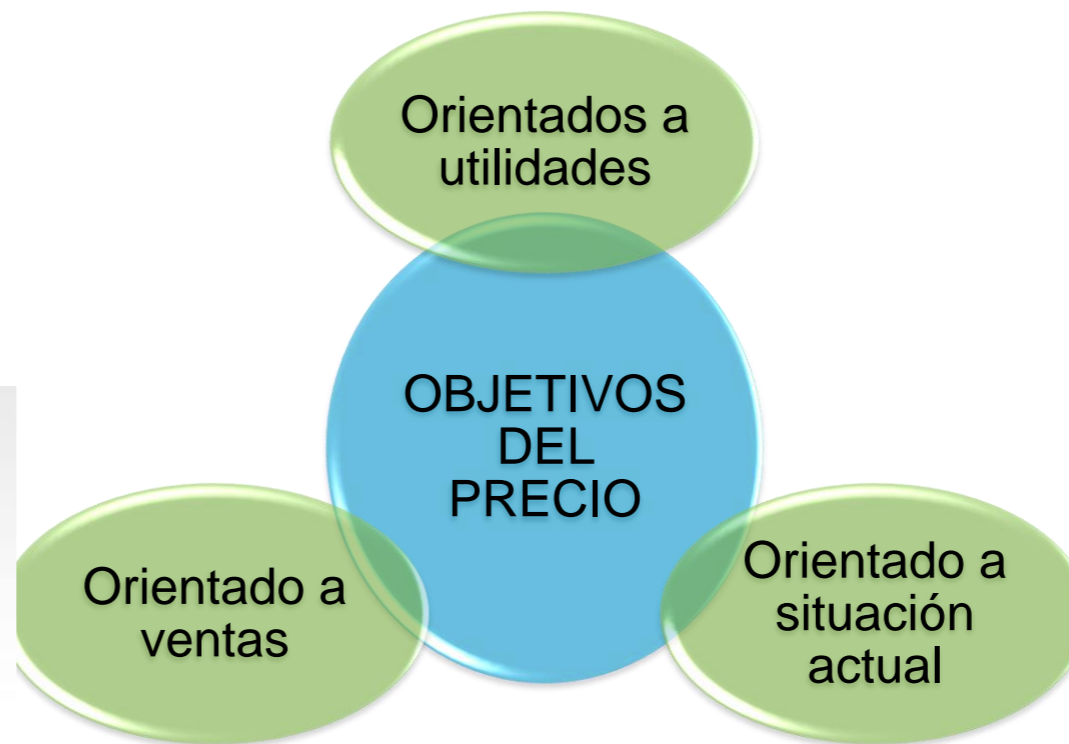
La post venta se realiza por reparaciones para cumplir con lo que estipula una garantía, se ofrecen servicios como mantenimiento para ganar ventaja a la competencia





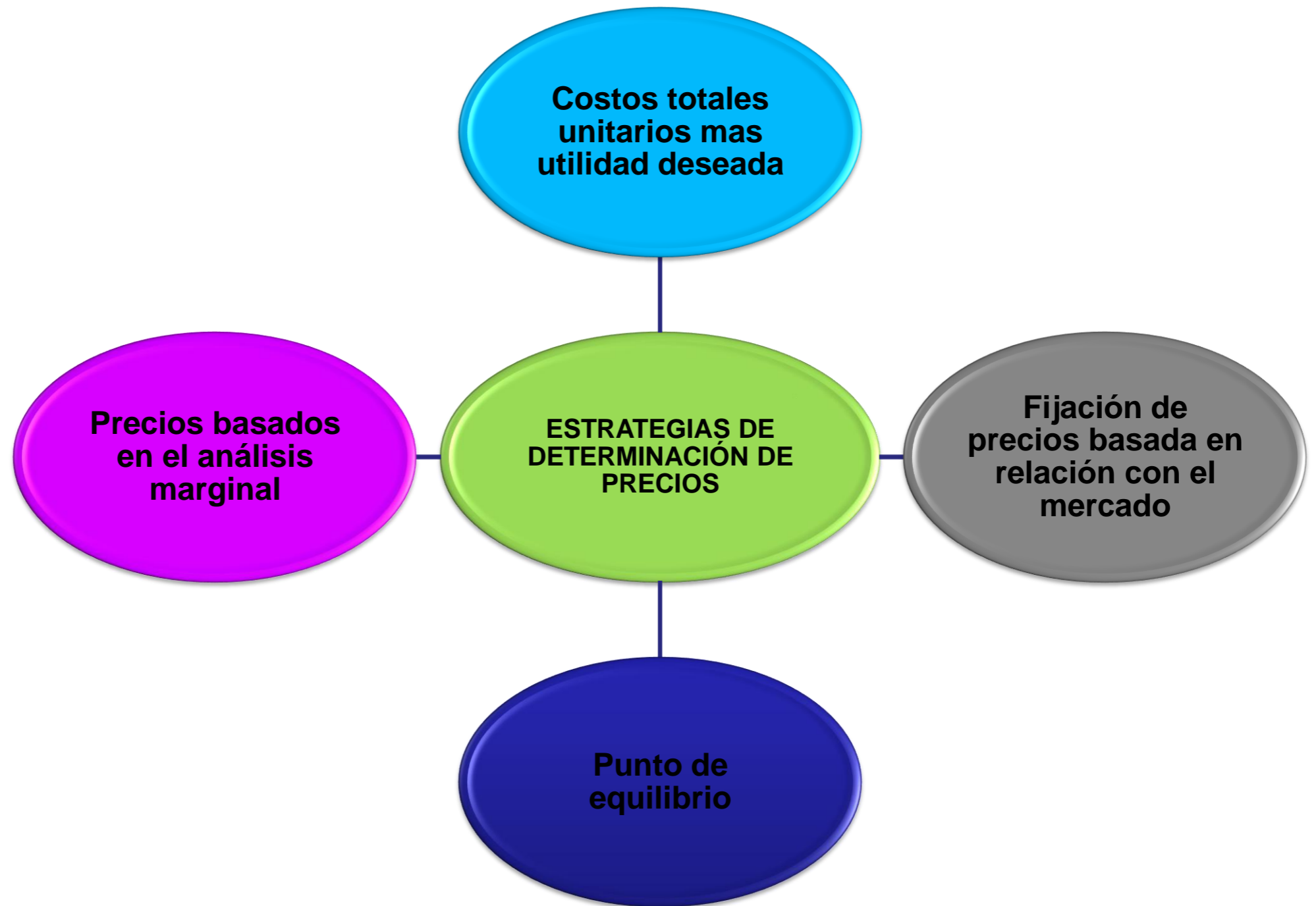
## PRECIO

Precio: cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto, el precio es lo que se paga por lo que se obtiene.





# DETERMINACIÓN DE PRECIO





# ESTRATEGIAS DE PRECIO





## PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

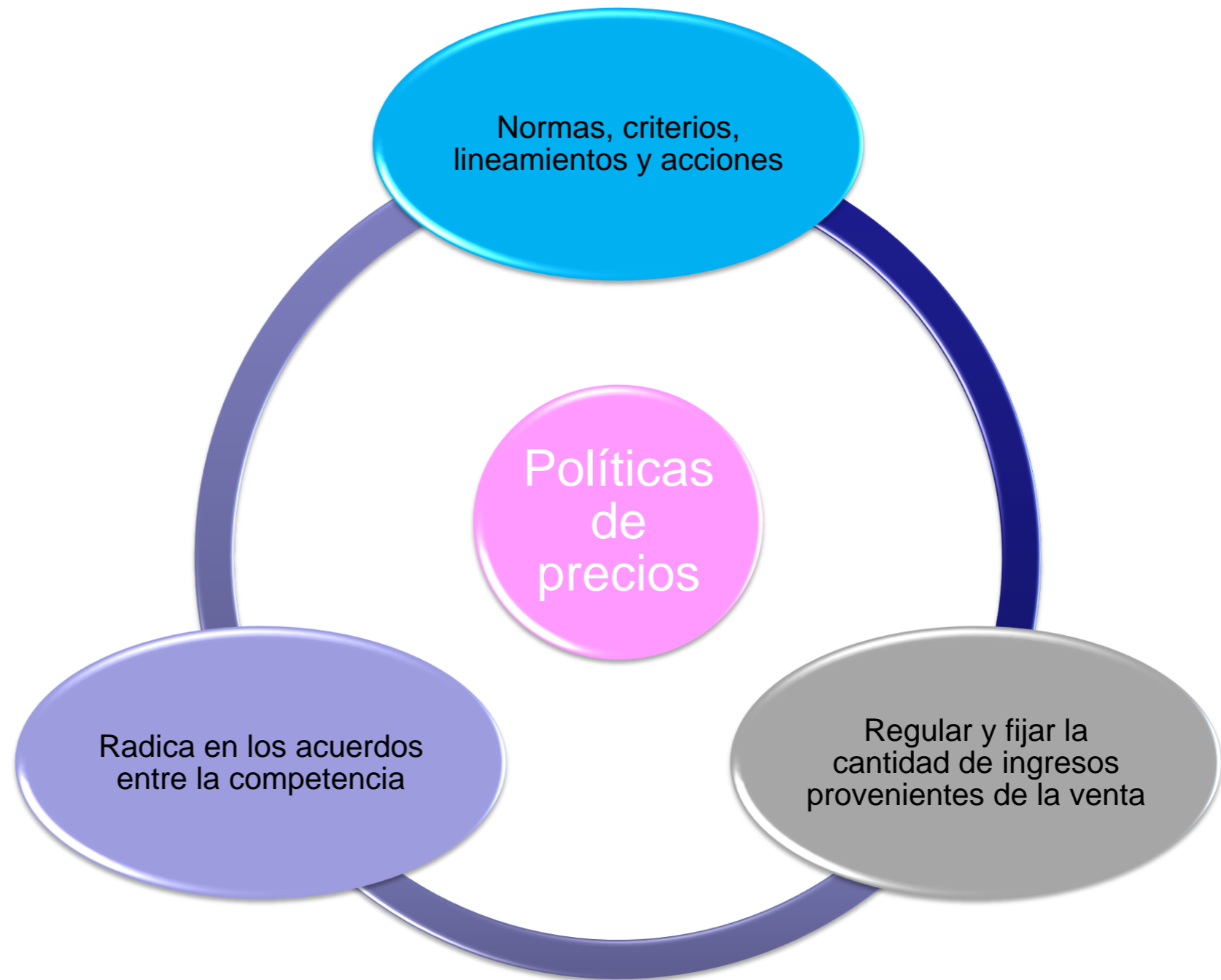
1. Selección del objetivo de la fijación de precios
2. Selección del método de determinación del precio base
  - costo total unitario + ganancia unitaria
  - precio basado en el equilibrio de la oferta y la demanda
  - precio fijado en relación al ingreso marginal
  - precio fijado en relación con el precio del mercado (competencia)
3. Diseño de estrategias apropiadas
  - competencia de precios vs competencia ajena al precio
    - descremado vs penetración
    - descuentos y bonificaciones
      - pagos de flete
    - un solo precio vs precios flexibles
      - precios psicológicos
      - precios líder
  - precios bajos todos los días vs precios-altos bajos
    - mantenimiento del precio de reventa







# POLÍTICA DE PRECIOS





## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del mix de marketing la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto al mercado meta.

Se deben tomar en cuenta los intermediarios:

### Intermediarios

Comerciantes: obtienen propiedad de los productos que contribuyen para comercializar (mayoristas y detallistas).

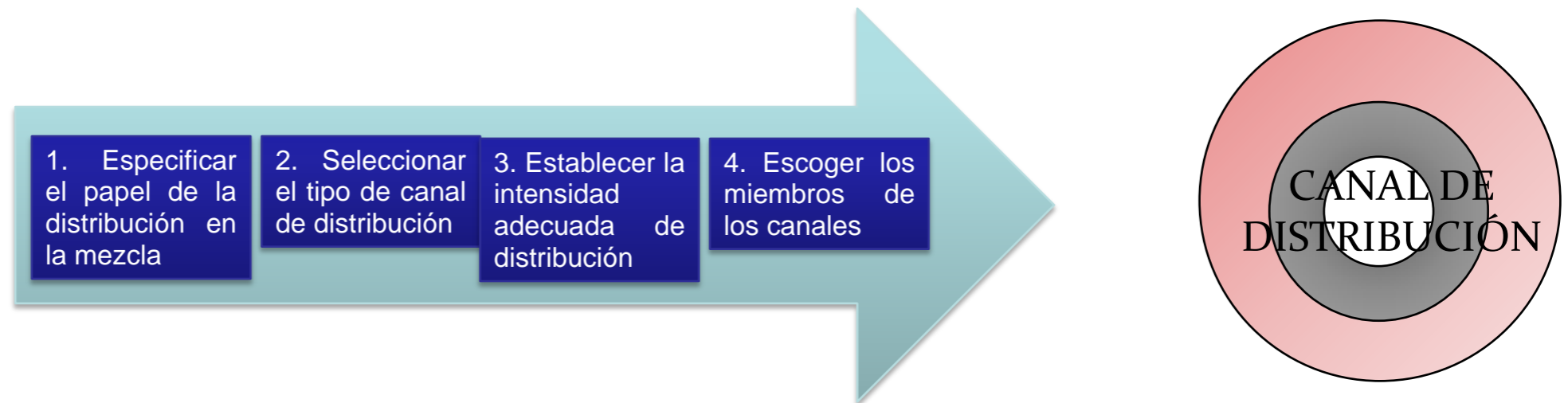
Agentes: nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de los mismos (agencias de viajes, Agentes de bienes raíces)





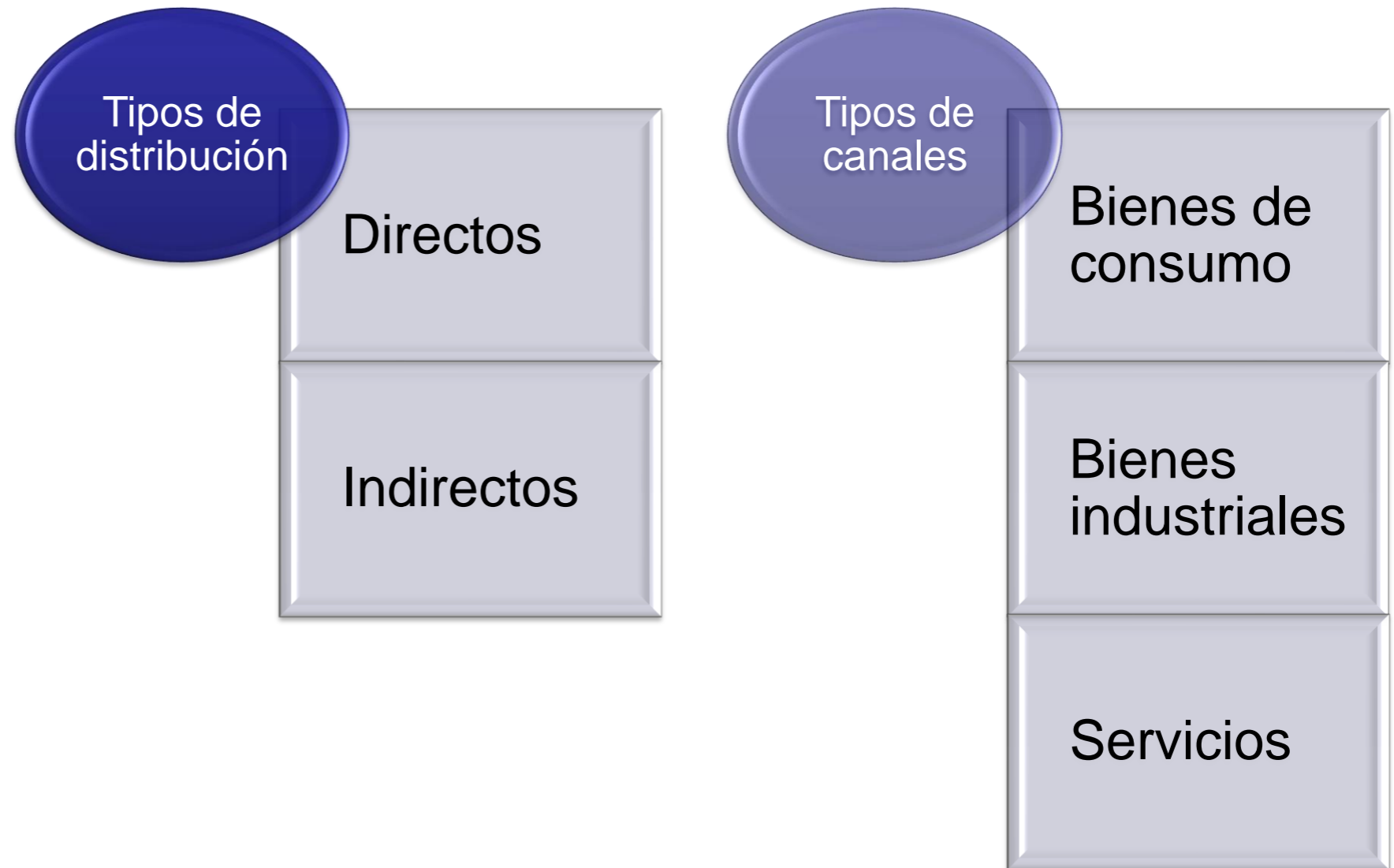
## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para lograr un buen diseño de un canal de distribución se toman 4 decisiones:



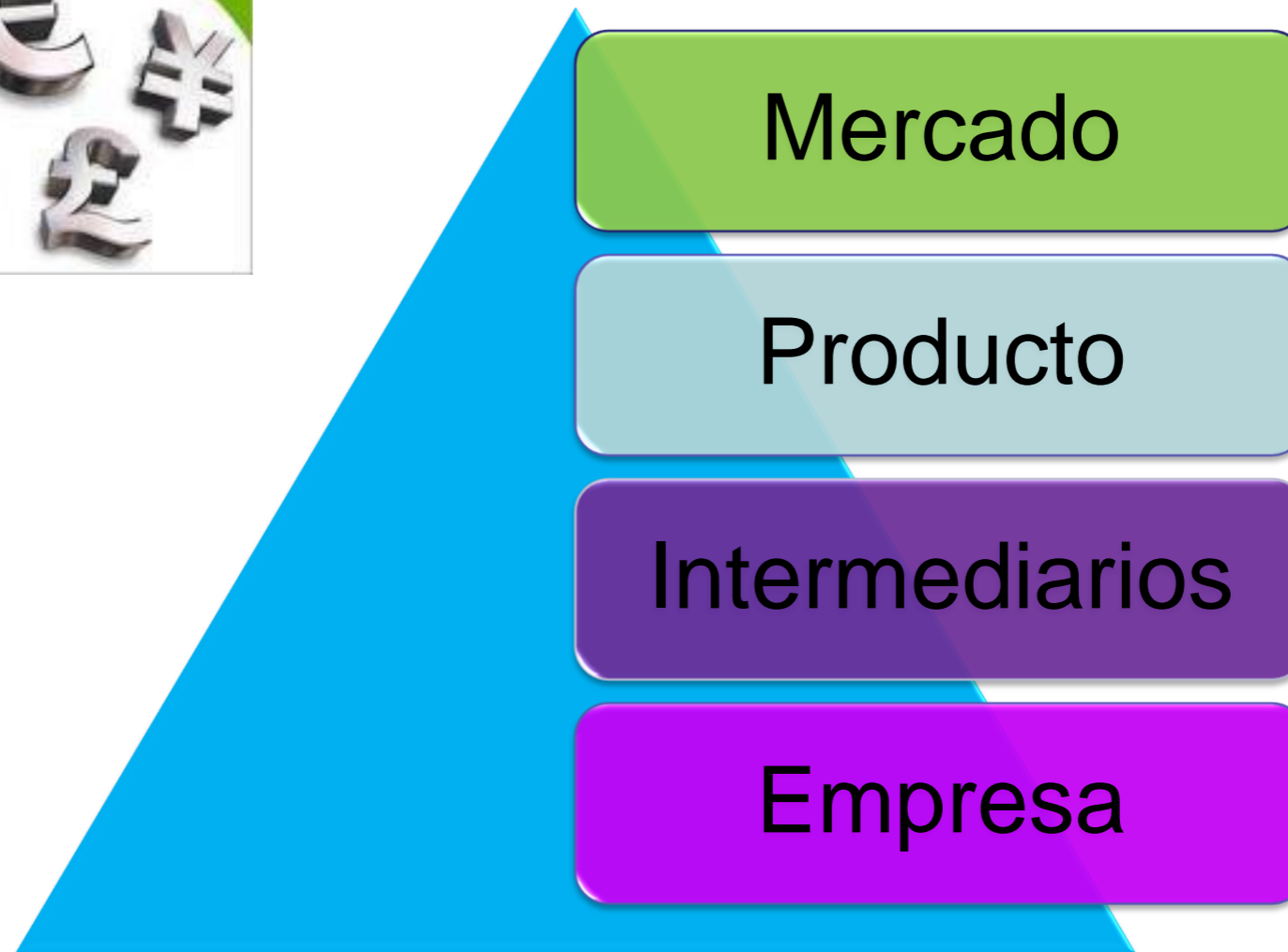


## CANALES DE DISTRIBUCIÓN





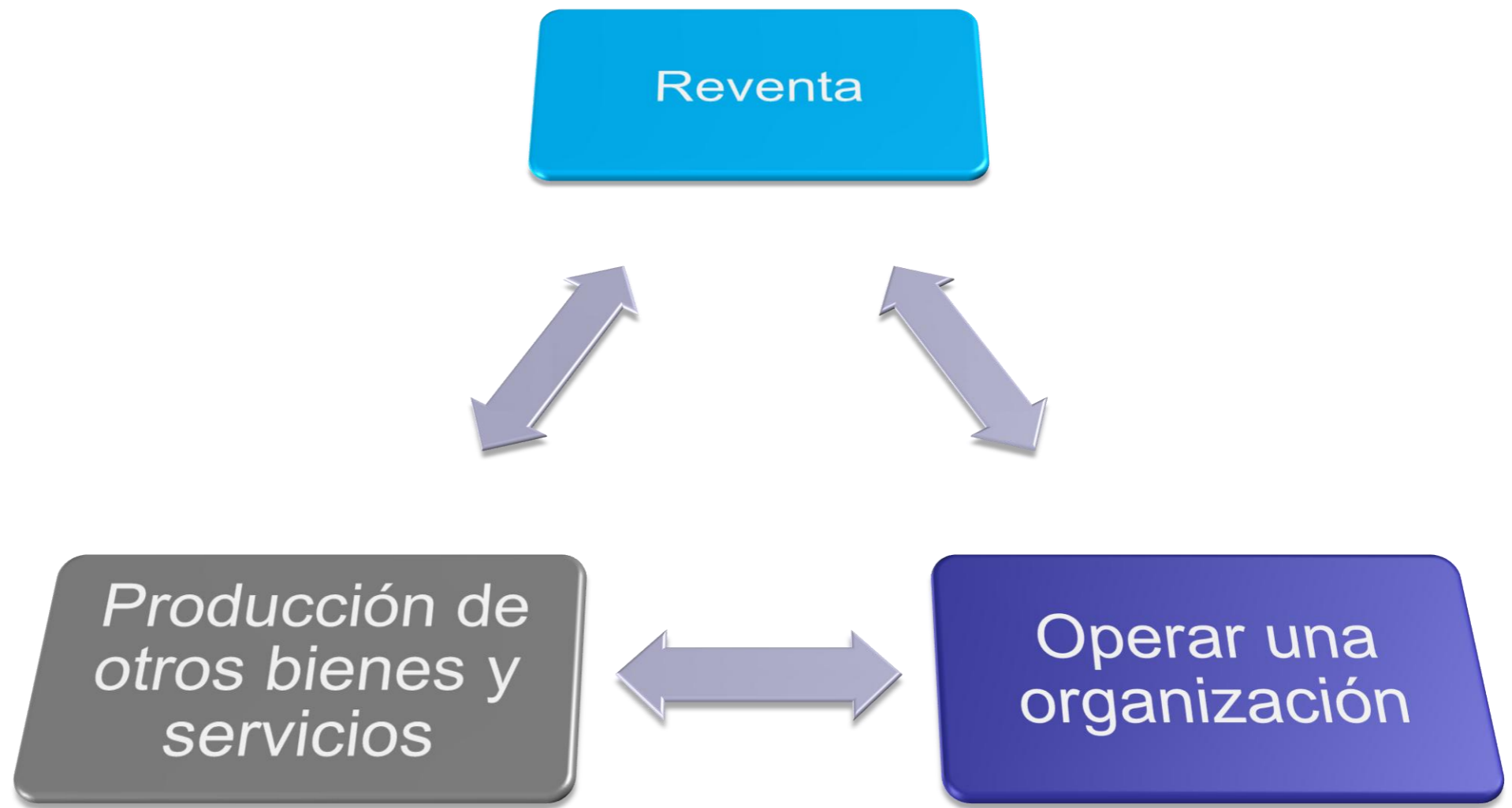
## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN





## COMERCIO AL MAYOREO

El comercio al mayoreo se puede utilizar para:





## COMERCIO AL DETALLE

Algunas de las características que debemos saber para identificar un comercio o venta al detalle

son:





## COMERCIO AL DETALLE

### Formas de propiedad

- Cadenas corporativas
- Tiendas independientes
- Cooperativas
- Franquicias

### Ventas fuera de la tienda

- Venta directa
- Telemarketing
- Venta automática
- Marketing directo
- Venta por correo
- Venta ambulante
- Venta por internet







## LOGÍSTICA

### Logística inversa

- Recogida del producto en las instalaciones del cliente
- Puesta en conformidad
- Reparación
- Reintegración en stock
- Destrucción
- Reciclaje
- Embalaje
- Almacenaje

### Logística de distribución

- la previsión de la actividad de los centros logísticos
- el almacenamiento
- el traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios
- la preparación de los pedidos o la ejecución de tránsito
- la realización de pequeñas actividades de transformación del producto
- el transporte de distribución hasta el cliente





## LOGÍSTICA Y SUS BENEFICIOS





## TRANSPORTE

Para transportar productos de una ciudad a otra se utilizan los siguientes medios de transporte:

### Ventajas

Son confiables

Rara vez se quedan parados por mal tiempo

Se pueden convertir en almacén rodante



### Desventajas

El servicio es lento

Se limita al movimiento entre una terminal y otra





## Ventajas

El agua es uno de los medios más baratos para mover la materia prima

## Desventajas

Tienen rutas limitadas

Elevados costos fijos

Trafico intenso

En zonas muy frías el hielo ocasiona demoras





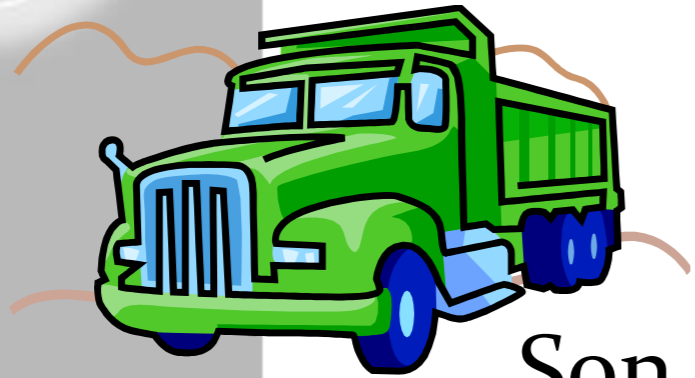
## Ventajas

Hay un movimiento continuo de los productos  
Los costos son menores  
No se deterioran con el paso del tiempo

## Desventajas

Son lentas  
No hay flexibilidad para rutas  
La capacidad se limita al diámetro de la tubería





### Ventajas

Se reducen costos de empaque  
Son mas rápidos que cualquier otro medio terrestre  
Manejo mínimo y máximo cuidado de los productos terminados y frágiles



### Desventajas

Puede repercutir el estado del tiempo en el servicio  
Existen limitaciones en cuanto a tamaño y peso





## Ventajas

Son rápidos pero costosos

La rapidez y el mínimo manejo permiten que los embarcadores utilicen empaques menos fuertes para envíos aéreos

Los aviones especiales para carga, con amplias puertas para subir los contenedores hay ayudado a reducir el costo del flete aéreo

## Desventajas

El estado del tiempo y la falta de pistas adecuadas también influyen en la calidad del servicio,





# PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

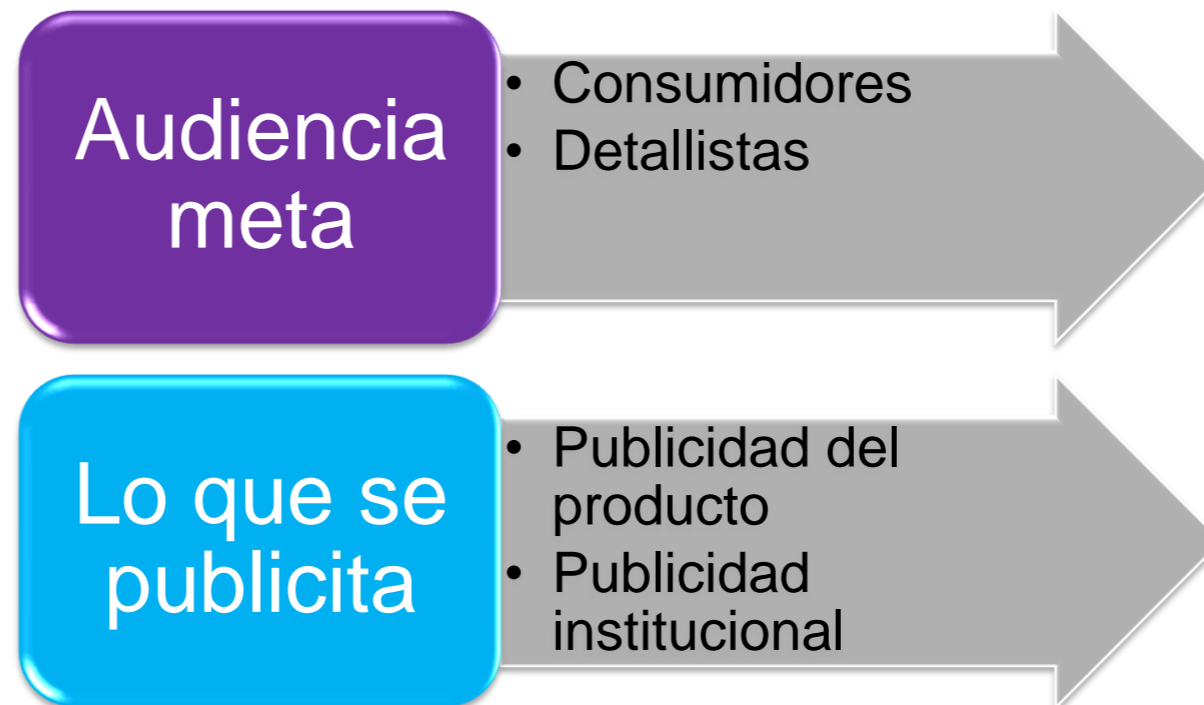






## PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual se esta claramente identificado, se usan medios como televisión, radio, periódicos, revistas, Internet y espectaculares.





## PROMOCIÓN DE VENTAS

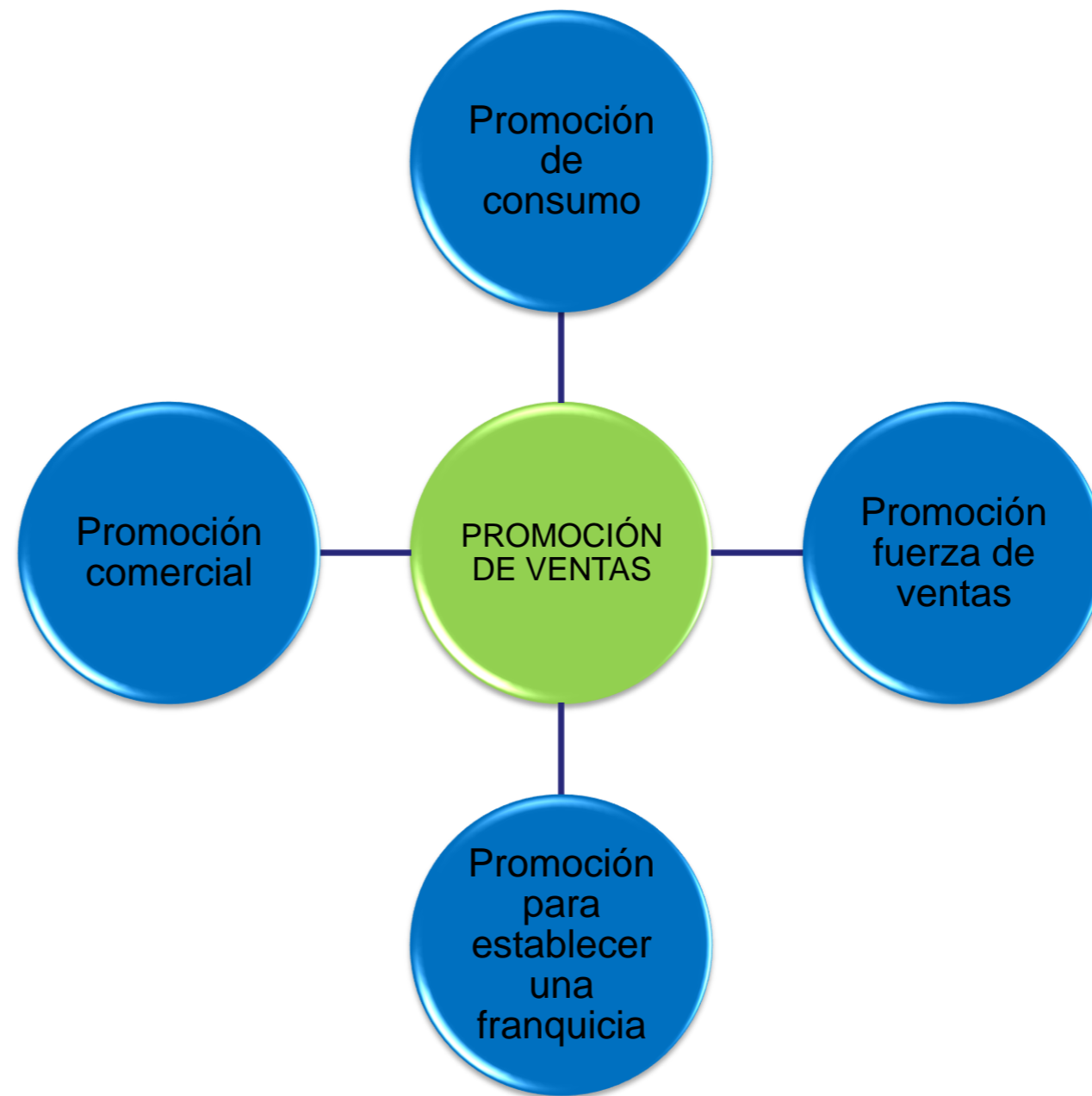
Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, la paga el patrocinador y estimula la compra, va dirigida al consumidor pero tiene como objetivo motivar a la fuerza de venta.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - **cupones, premios, concursos, descuentos**- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.





# PROMOCIÓN DE VENTAS





## RELACIONES PÚBLICAS

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos y no incluye un mensaje específico de ventas.

Pueden lograrse buenas relaciones publicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones, y excursiones.

Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.





## PROPAGANDA

Se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda:

Preparar un reportaje o artículo

La comunicación personal de un grupo

La comunicación personal entre dos interlocutores

Dentro de los beneficios de la propaganda podemos citar:

Menor costo que la publicidad

Menor costo que la venta personal

Un mayor numero de lectores  
más información

Exposición limitada

No pagada, es totalmente gratuita



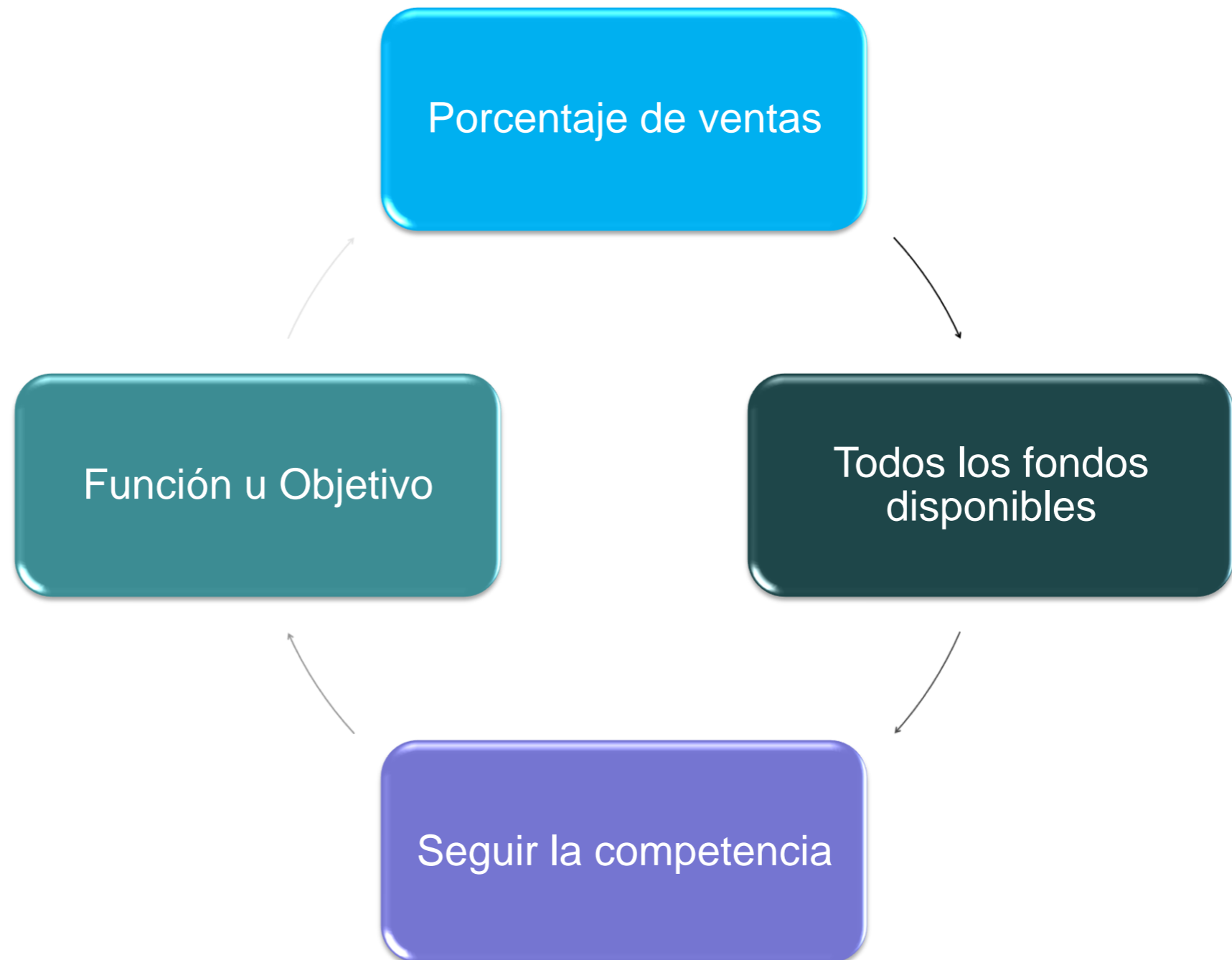


# CAMPAÑA PUBLICITARIA





# ESTRATEGIAS DE PRESUPUESTO PROMOCIONAL





## ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.







## ESTRATEGIA DE JALAR Y EMPUJAR

### JALAR

- Está dirigida principalmente a los usuarios finales
- Su intención es motivarlos para que los pidan a los detallistas, quienes los solicitaran a los mayoristas y quienes los piden a los fabricantes.
- Tiene por objeto jalar al producto dentro del canal
- Se usan premios, muestras gratis, demostraciones

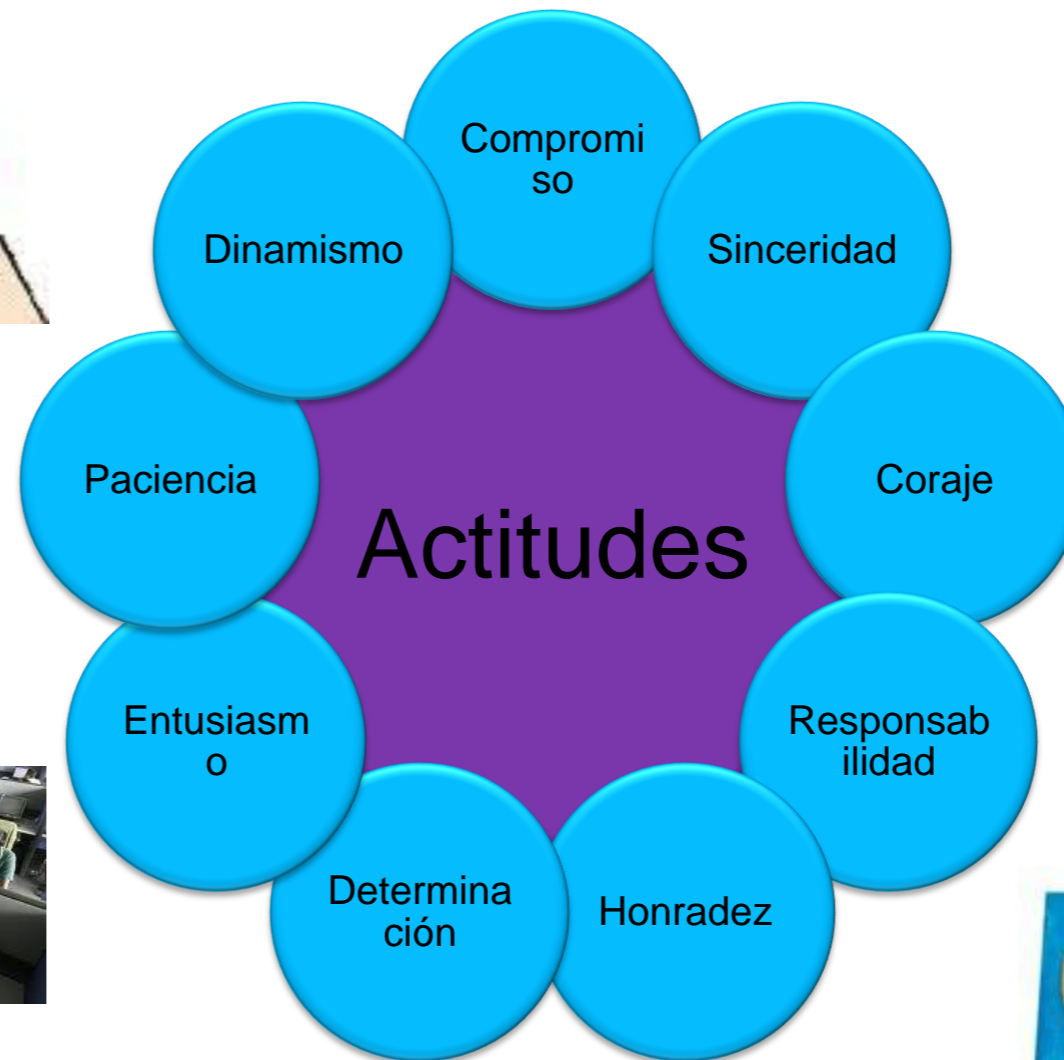
### EMPUJAR

- Está dirigida principalmente a los intermediarios
- Se empuja el producto a través del canal
- Se realiza una intensa promoción entre los mayoristas para que después sea comunicada a los detallistas y estos a su vez lo promocionen con los compradores
- Incluye una fuerza de venta personal mayor y promoción de ventas como concursos entre los vendedores y stands en las exhibiciones





## EL PERFIL DEL VENDEDOR









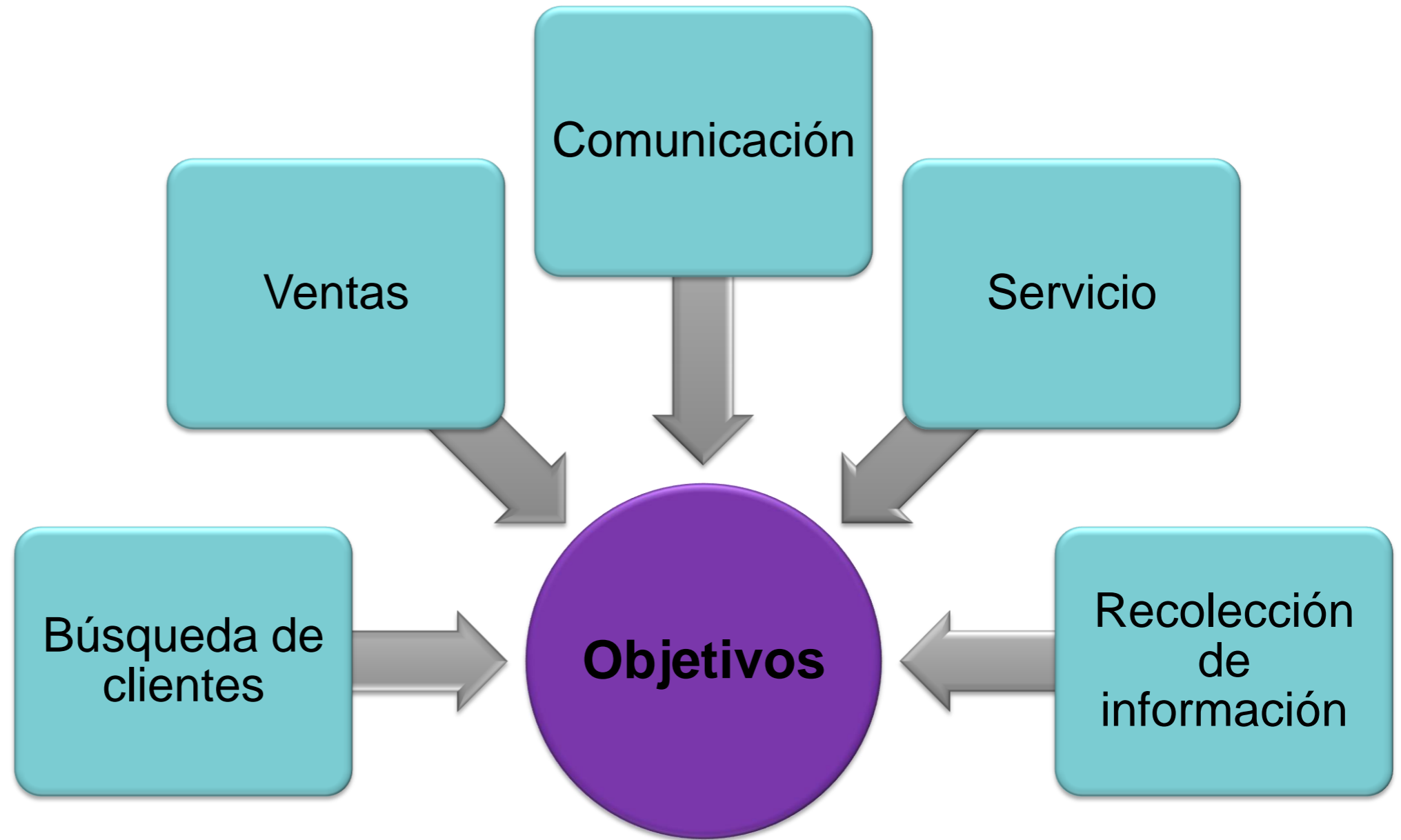
## FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta son sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta.

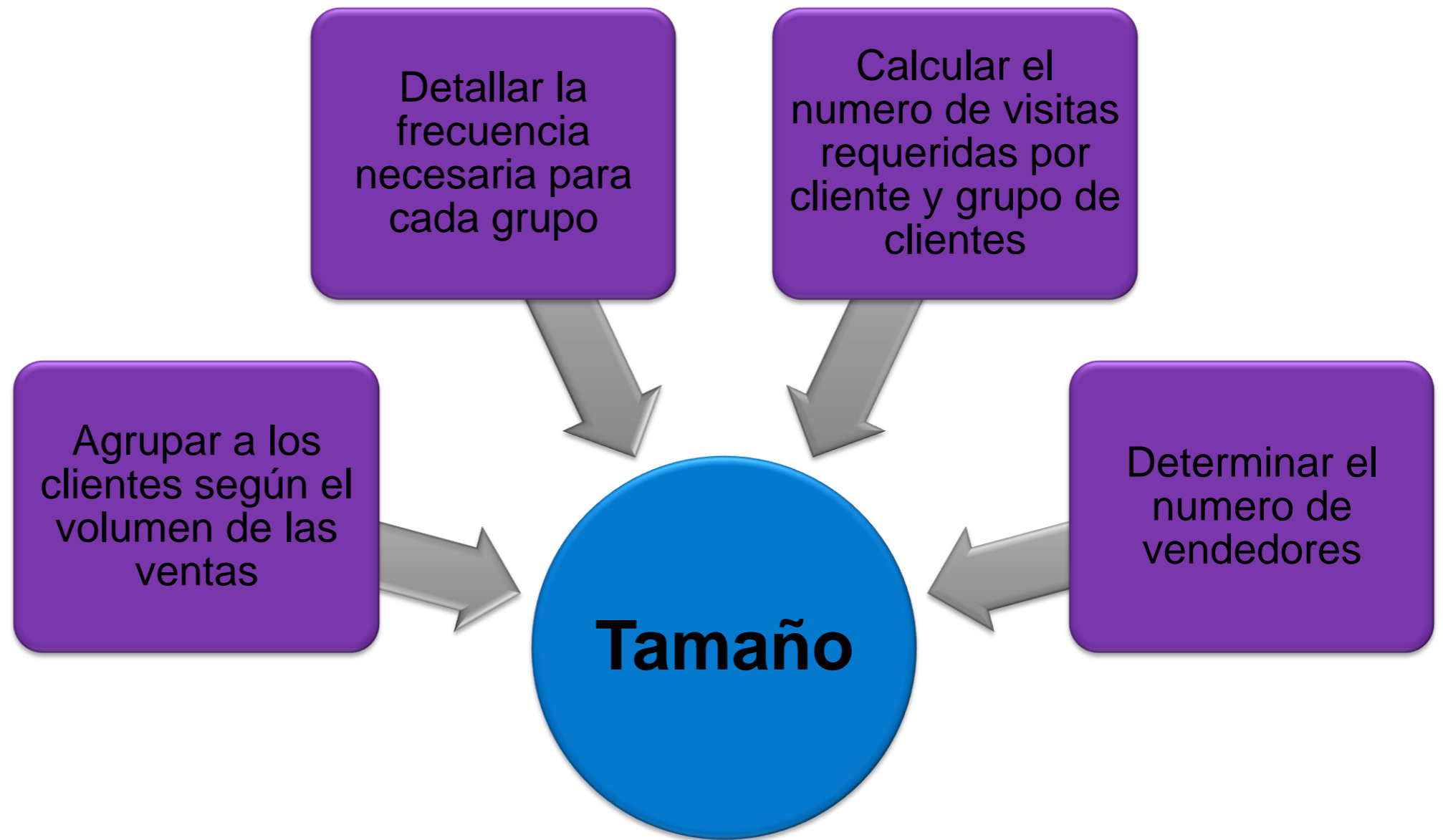
Para diseñar la fuerza de ventas se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Objetivos
2. Estrategias
3. Estructuras
4. Tamaño
5. Incentivos

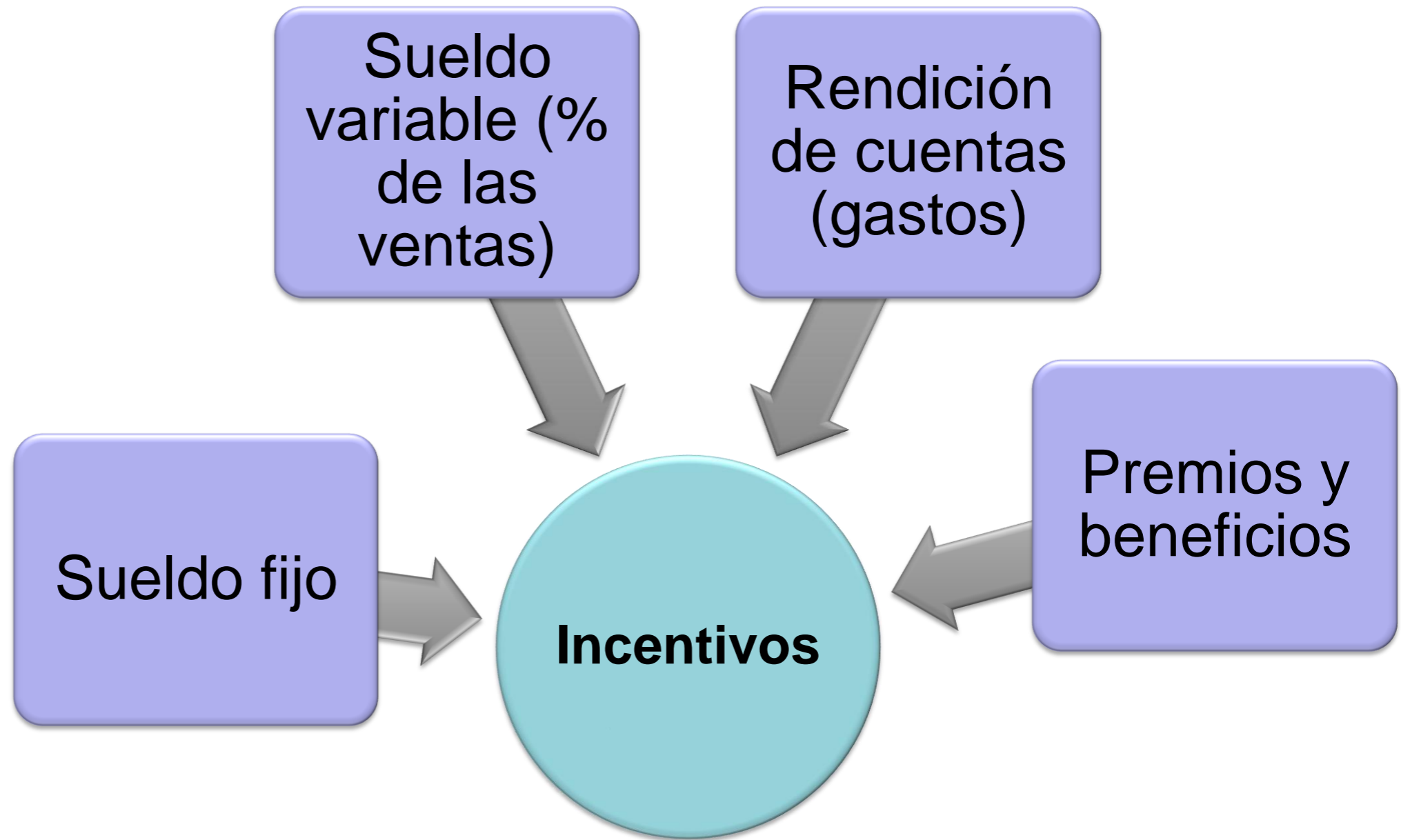














## SELECCIÓN DE VENDEDORES Y ENTRENAMIENTO

### Selección

- Los vendedores serán la cara de la empresa

### Reclutamiento

- Se llevan a cabo los procedimientos necesarios

### Selección

- Se llevan a cabo procedimientos de selección necesarios

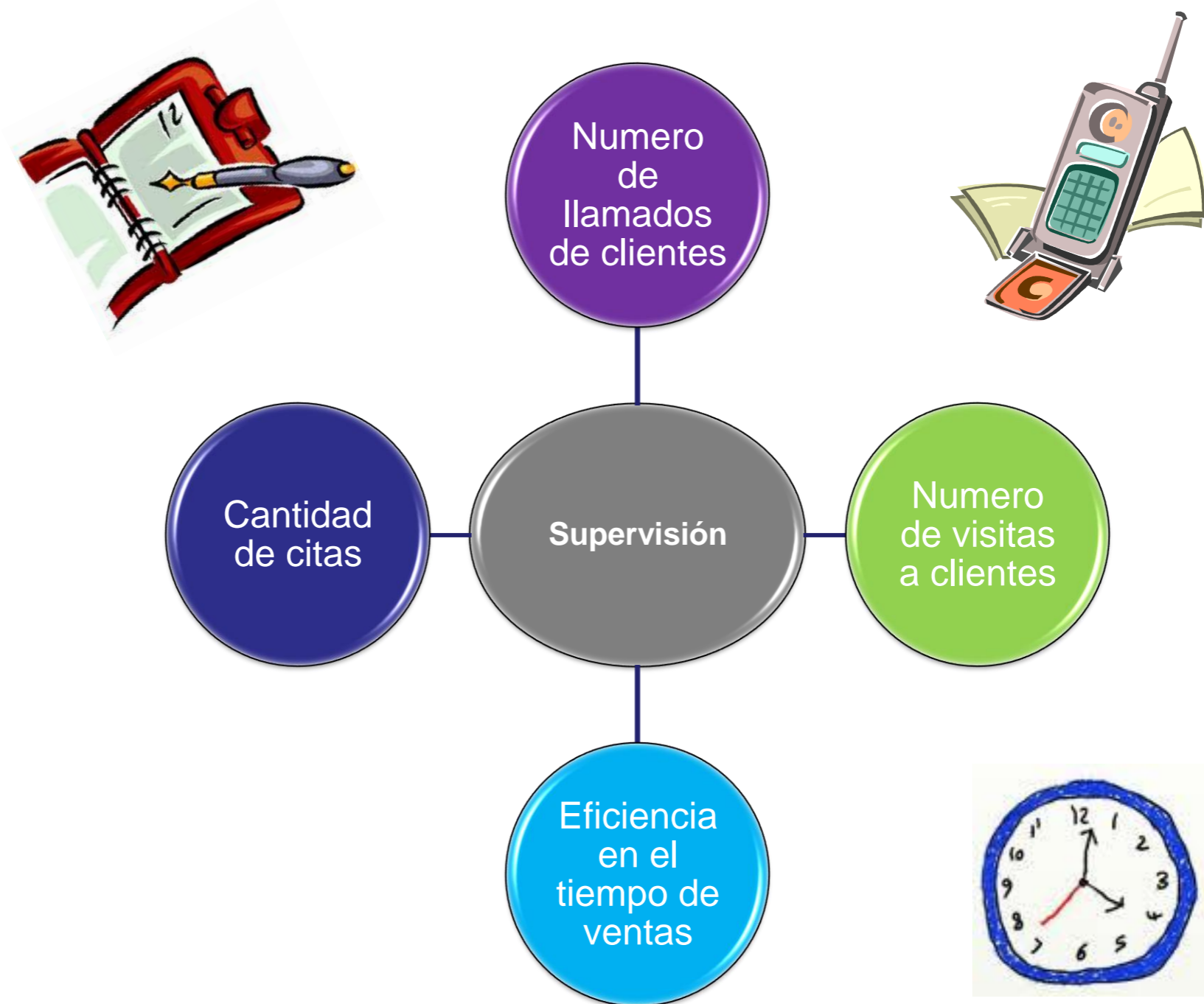
### Entrenamiento

- Información de productos
- Simulaciones





# SUPERVISIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS





## EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

### Fuentes de información

- Quejas
- Encuestas
- Ventas

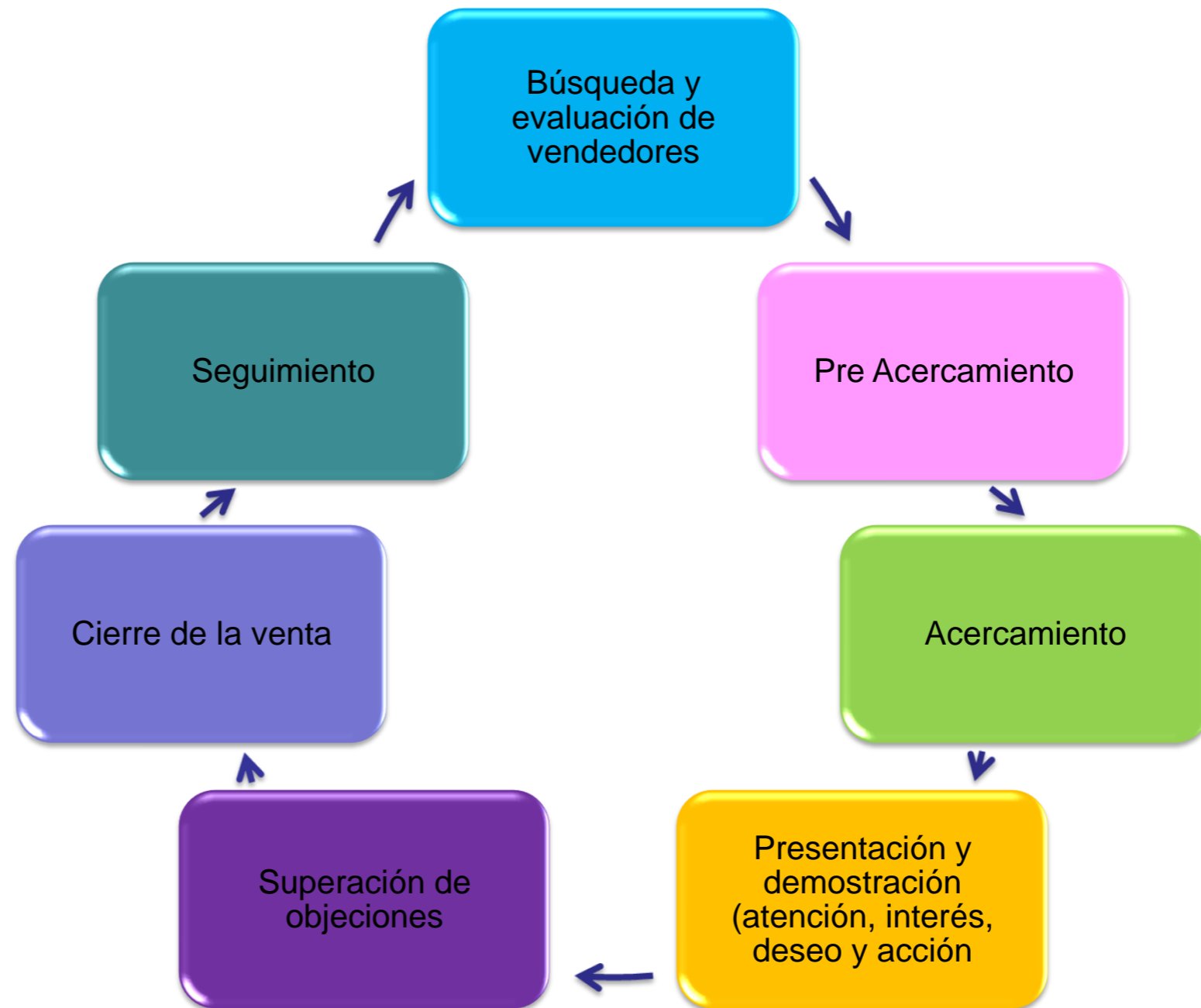
### Evaluación

- Rendimiento
- Comparación con otros vendedores
- Satisfacción de los clientes
- Conservación de la cartera de clientes
- Ingreso de nuevos clientes





## ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS





## Bibliografía

Daniels, J., Rabebaugh, L., Sullivan, Daniels. (2004). Negocios internacionales. (décima edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). Fundamnetos de Marketing. (decimo cuarta edición). México : Editorial Mc Graw Hill.

McCarthy, E.J. y Perreault, W. (2001). Marketing un enfoque global. (treceava edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. México: Grupo editorial Patria.

Porter, M. (2008). Ventaja competitiva. México: Grupo editorial Patria.

Steiner, G. ( 2002) Planeación estratégica. México: Editorial Cecsca.

Villamata, C. (2005). Propiedad intelectual. México: Editorial trillas.

Espejo, J., Fisher, L., Navarro, A. (2006). Investigación de mercados. México.

