



**FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA**

A LOS ASISTENTES A LOS CURSOS

Las autoridades de la Facultad de Ingeniería, por conducto del jefe de la División de Educación Continua, otorgan una constancia de asistencia a quienes cumplan con los requisitos establecidos para cada curso.

El control de asistencia se llevará a cabo a través de la persona que le entregó las notas. Las inasistencias serán computadas por las autoridades de la División, con el fin de entregarle constancia solamente a los alumnos que tengan un mínimo de 80% de asistencias.

Pedimos a los asistentes recoger su constancia el día de la clausura. Estas se retendrán por el periodo de un año, pasado este tiempo la DECFI no se hará responsable de este documento.

Se recomienda a los asistentes participar activamente con sus ideas y experiencias, pues los cursos que ofrece la División están planeados para que los profesores expongan una tesis, pero sobre todo, para que coordinen las opiniones de todos los interesados, constituyendo verdaderos seminarios.

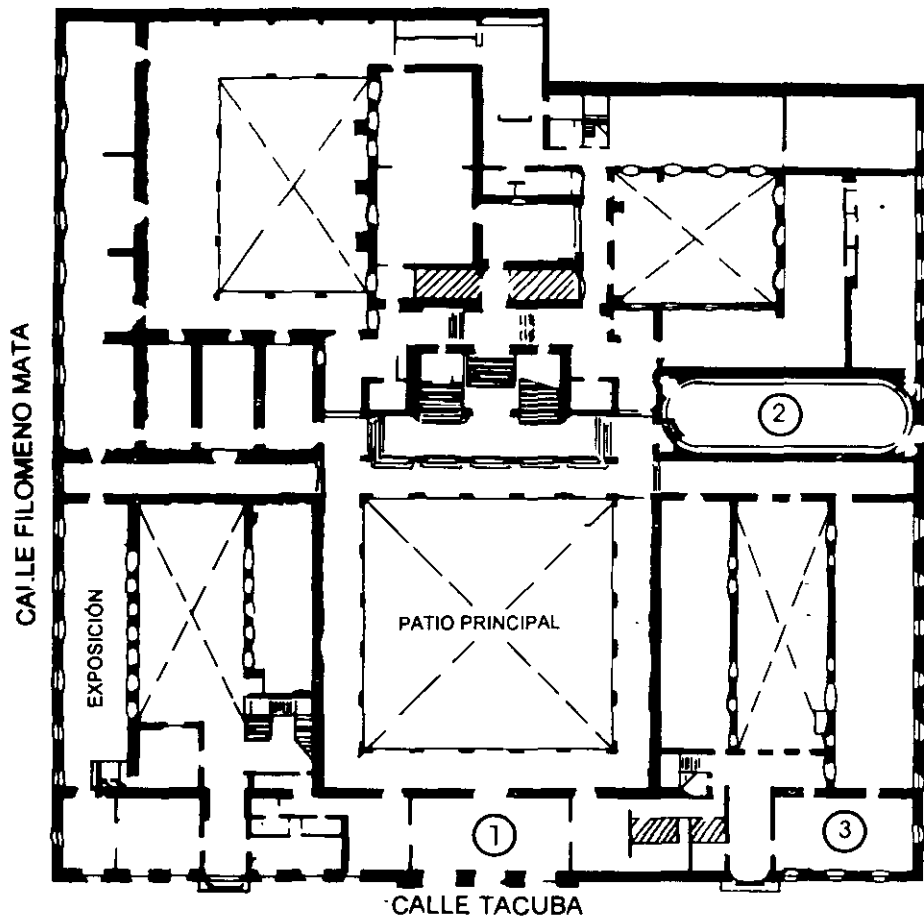
Es muy importante que todos los asistentes llenen y entreguen su hoja de inscripción al inicio del curso, información que servirá para integrar un directorio de asistentes, que se entregará oportunamente.

Con el objeto de mejorar los servicios que la División de Educación Continua ofrece, al final del curso deberán entregar la evaluación a través de un cuestionario diseñado para emitir juicios anónimos.

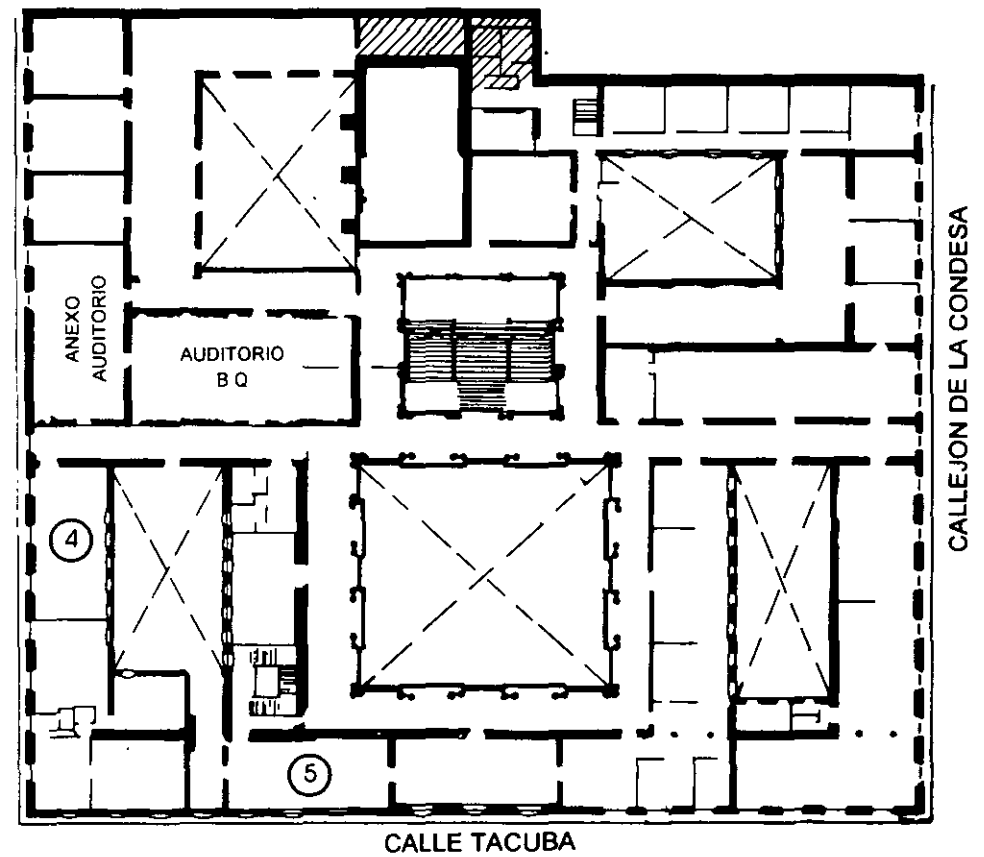
Se recomienda llenar dicha evaluación conforme los profesores impartan sus clases, a efecto de no llenar en la última sesión las evaluaciones y con esto sean más fehacientes sus apreciaciones.

**Atentamente
División de Educación Continua.**

PALACIO DE MINERIA

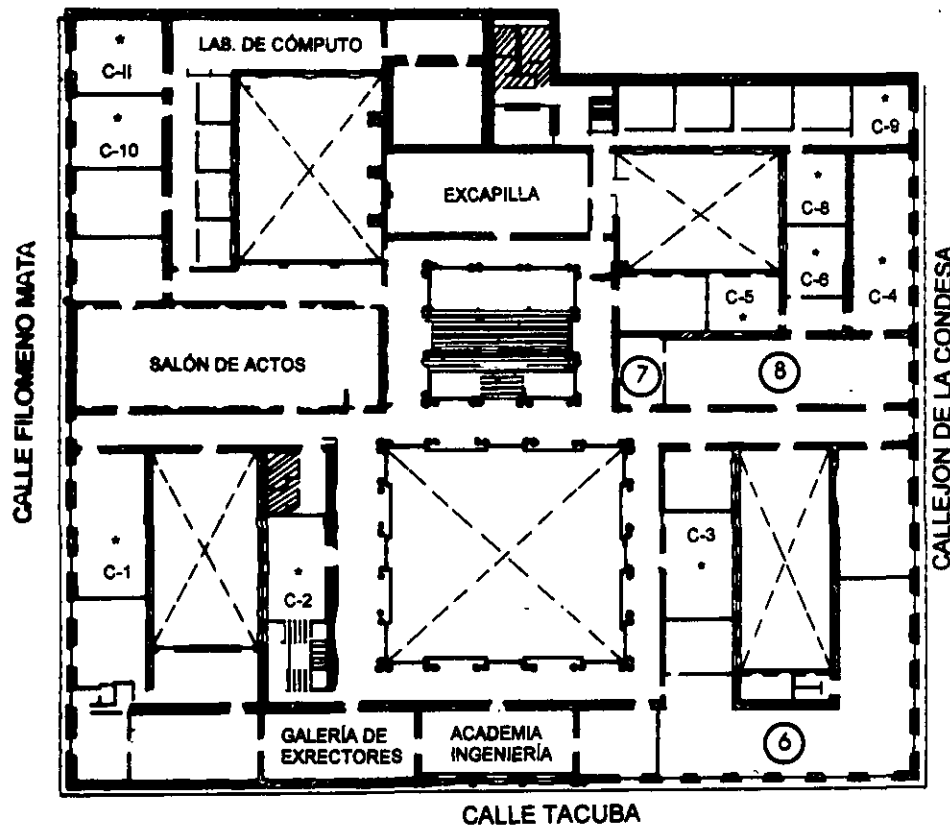


PLANTA BAJA



MEZZANINNE

PALACIO DE MINERÍA



GUÍA DE LOCALIZACIÓN

1. ACCESO
 2. BIBLIOTECA HISTÓRICA
 3. LIBRERÍA UNAM
 4. CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN "ING. BRUNO MASCANZONI"
 5. PROGRAMA DE APOYO A LA TITULACIÓN
 6. OFICINAS GENERALES
 7. ENTREGA DE MATERIAL Y CONTROL DE ASISTENCIA
 8. SALA DE DESCANSO
- SANITARIOS
- * AULAS

1er. PISO



DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA
FACULTAD DE INGENIERÍA U.N.A.M.
CURSOS ABIERTOS





FACULTAD DE INGENIERIA U.N.A.M.
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA

CURSOS INSTITUCIONALES

DIPLOMADO
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MÓDULO II.- MERCADOTÉCNIA ESTRATÉGICA

Del 27 de marzo al 24 de abril

Apuntes Generales

L.A. Antonio García Santana
Palacio de Minería
1999

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

Módulo II

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Instructor:

L.A. Antonio García Santana

CONTENIDO

1. MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

4. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

5. ESTRATEGIAS Y DECISIONES SOBRE PRECIOS

6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

1. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El ambiente de la mercadotecnia consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. Para tener éxito, una empresa debe adaptar su mezcla de mercadotecnia a las tendencias y desarrollos de su ambiente.

El ambiente de mercadotecnia de una compañía consiste en los actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta. El ambiente de mercadotecnia, incierto y cambiante, incide profundamente en la empresa. En lugar de que los cambios sean lentos y predecibles, aquél puede dar lugar a choques y sorpresas importantes. ¿Cuántos gerentes de los alimentos Gerber pronosticaron el fin del auge de nacimientos? ¿Qué fabricante de automóviles pronosticó las enormes repercusiones de los movimientos pro-defensa de los derechos del consumidor, así como de los ecologistas, en la toma de decisiones de su empresa? ¿Quién, en la industria estadounidense de la electrónica pronosticó el dominio de los japoneses y otros competidores extranjeros en los mercados del mundo? El ambiente de mercadotecnia ofrece tanto oportunidades como amenazas, y la compañía debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información de mercadotecnia para observar el medio cambiante.

El ambiente de mercadotecnia está constituido por un microambiente y un macroambiente. Al microambiente lo forman las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, es decir, la empresa, sus canales de mercadotecnia, sus mercados de consumidores, sus competidores y sus públicos. El macroambiente consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente: demográficas, económicas,

naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero analizaremos el microambiente de la compañía y después de macroambiente.

El microambiente de la compañía

La función de la gerencia de mercadotecnia es producir ofrecimientos atractivos para los mercados meta. No obstante, su éxito se verá influido por el resto de la compañía, y por los intermediarios, competidores y diferentes públicos.

Los gerentes de mercadotecnia no pueden concentrarse sólo en las necesidades del mercado meta, también deben observar a los participantes del microambiente de la compañía.

El macroambiente de la compañía

La compañía y sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y públicos interactúan en un amplio macroambiente de fuerza que conforman oportunidades y amenazas para la compañía. La empresa debe observar cuidadosamente estas fuerzas y contrarrestarlas.

ESTRUCTURA

<u>Características</u>	<u>Competencia pura</u>	<u>Competencia monopolística</u>	<u>Oligopolio</u>	<u>Monopolio</u>
Número de competidores	Muchísimos	Muchos	Pocos	Uno
Tamaño de los competidores	Pequeño	Variable	Grande	No hay competidores
Naturaleza del producto	Homogénea	Diferenciada	Homogénea o Diferenciada	Singular, no hay sustitutos semejantes
Control del vendedor sobre el precio	Ninguno	Un poco, según el grado de diferenciación	Un poco, pero hay que ser cuidadoso	Absoluto (dentro de ciertos límites)
Ingreso en la industria	Muy fácil	Fácil	Difícil	Muy difícil

Una empresa opera su sistema de mercadotecnia dentro del marco de referencia de fuerzas

en cambio constante que forman el ambiente del sistema. Algunas de ellas son variables generales y externas que rara vez pueden controlar los ejecutivos.

Las condiciones demográficas son uno de esos macrofactores. Otro lo constituyen las circunstancias económicas como el ciclo de vida del negocio, la inflación, las tasas de interés y el desempleo. Los gerentes han de conocer las

clases de competencia y la estructura competitiva dentro de la cual opera una empresa. Las fuerzas sociales y culturales, entre ellas los cambios culturales, constituyen otro factor que es preciso tener en cuenta. Las fuerzas políticas y legales, junto con la tecnología, son el último grupo de los factores macroambientales externos. La gerencia deberá establecer un sistema para vigilar todos esos elementos externos.

Otro grupo de factores ambientales (productores-proveedores, intermediarios de mercadotecnia y el mercado en sí) también es externo a la firma. Pero estos elementos indudablemente forman parte del sistema de mercadotecnia de ella. Por otra parte, un conjunto de recursos ajenos a la mercadotecnia pero dentro de la empresa (producción, instalaciones, personal, finanzas, etc.) influyen en su sistema de mercadotecnia. Estas variables casi siempre son controlables por la gerencia, lo mismo que los elementos ambientales que se encuentran dentro del departamento de mercadotecnia.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cualquier empresa debe investigar sistemáticamente las necesidades de los consumidores a quienes desea vender sus productos o servicios con la finalidad de estar en condiciones óptimas de atenderlas satisfactoriamente. Para ello deberá iniciar con la selección de un mercado meta en donde estudiará los componentes o estímulos de las personas; enseguida deberá estudiar la distribución de los ingresos y patrones de gastos de los consumidores y finalmente deberá de determinar en qué desean gastar los consumidores.

Cualquier estrategia de mercado deberá definir claramente las categorías de sus consumidores; entre los cuales pueden distinguirse los llamados consumidores finales que son quienes compran o utilizan los productos o servicios para su uso personal o familiar. Estos consumidores están satisfaciendo necesidades estrictamente no lucrativas; por otra parte, deberá distinguir a los usuarios industriales de su oferta quienes se caracterizan por emplear el producto de su compra para incorporarlos a otros bienes .

Los siguientes factores son algunos de los factores que deberán considerarse al momento de realizar una segmentación del mercado: población total, distribución regional, grupos de edad, sexo, ciclo de vida familiar, principalmente. Adicionalmente deberán considerarse otros criterios demográficos como son por ejemplo: la educación, la ocupación, la religión u origen étnico.

Con el propósito de superar cualquier duda en relación al presente tema abundaremos en algunos aspectos relevantes, puesto que influyen decisivamente en el comportamiento del consumidor, entre ellos están los ingresos de los consumidores y su distribución.

Para efectos prácticos, vamos a citar el concepto de ingreso nacional, ingreso personal e ingreso personal disponible; en cuanto al primero se define como el ingreso total proveniente de todas las fuentes, como remuneración de los empleados, utilidades corporativas y otras percepciones. Por lo que respecta al ingreso personal se define como los ingresos provenientes de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios y profesiones. Finalmente el ingreso personal disponible es la cantidad de que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros.

Cualquier compañía al momento de efectuar la planeación de la mercadotecnia deberá establecer la manera en que el consumidor gasta sus ingresos puesto que este elemento constituye un factor decisivo para la generalidad de los productos y servicios.

Según los diferentes teóricos de la conducta del consumidor, los patrones del gasto de las personas es influenciado por la etapa del ciclo de vida en que se encuentre, puesto que al observar a personas de edades distintas generalmente adquieren bienes y servicios diferentes. Como se ha señalado en párrafos anteriores, el comprador está sujeto a una serie de influencias tanto psicológicas como sociológicas. Una pregunta que todo mercadólogo debe resolver invariablemente es aquella de **¿porqué compra una persona?** .

Como puede apreciarse el ser humano permanentemente experimenta un conjunto de necesidades de diversa índole las cuales, sin duda, son su fuente de motivación según el estudioso de la conducta humana Abraham Maslow_ quien por cierto sostiene que el hombre tiene necesidades muy variables entre las que figuran las siguientes: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización.

Buscando una mayor precisión en relación a los factores que influyen en la conducta del consumidor podemos citar en primer lugar a los factores culturales cuyas principales características pueden ir:

- Desde una ética basada en el ahorro y en la frugalidad hasta el gasto excesivo y la compra a crédito.
- Desde la ética del trabajo hasta una gran liberalidad y espíritu de diversión.
- Desde una familia dominada por el esposo hasta la igualdad de los papeles de ambos cónyuges.
- Desde el hincapié en la cantidad de los bienes al de la calidad de la vida.
- Desde la seguridad de sí mismo hasta la confianza en el gobierno y en otras instituciones.
- Desde la posposición de la satisfacción hasta una satisfacción inmediata.
- Interés por la contaminación del ambiente natural.
- Interés por la seguridad en nuestros productos y ocupaciones.
- Interés por la conservación de recursos irremplazables.

Las percepciones del consumidor y el comportamiento de compra también reciben el influjo de los grupos sociales a que pertenece. Esos grupos incluyen las grandes clases sociales y los grupos más pequeños de referencia. La familia de una persona es el grupo social más pequeño y sin embargo es el que ejerce una influencia más profunda.

A continuación resumiremos las conclusiones básicas obtenidas de la investigación de las clases sociales y que son muy importantes para la mercadotecnia

- Un sistema de clases sociales existe todavía en las pequeñas ciudades y en los grandes centros urbanos. Y hay importantes diferencias entre las clases sociales en lo tocante a su comportamiento de compra.
- Se observan diferencias psicológicas de gran alcance entre las clases sociales. Así pues, las clases sociales responden de manera distinta a un programa de mercadotecnia del vendedor.
- Para muchos productos, la pertenencia a una clase es un determinante más decisivo del comportamiento del comprador que sus ingresos.

La influencia de los grupos pequeños en el comportamiento del comprador introduce en mercadotecnia el concepto de la teoría del grupo de referencia, la cual se toma de la sociología. El grupo de referencia puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actitudes, valores y conducta de un individuo. Cada grupo desarrolla sus propias normas de conducta que sirven después de pautas o marcos de referencia a cada miembro. Los consumidores comparten esos valores y deben conformarse a los patrones conductuales normativos del grupo.

El papel que desempeñan estos grupos como determinantes de la conducta, junto con el concepto del flujo horizontal de la información, indican que el mercadólogo afronta dos problemas fundamentales. El primero reside en identificar el grupo de referencia que posiblemente usen los consumidores en una situación de compra. El segundo consiste en descubrir a dos personas clave del grupo y comunicarse con ellas: el innovador (primer comprador) y la persona de influencia (líder de opinión). Todo grupo tiene un líder (creador de

tendencia o líder de opinión) que influye en las decisiones tomadas por otros integrantes.

Algunas preguntas básicas que deberá responderse el mercadólogo son las siguientes:

1. *¿Qué compran los consumidores?*
2. *¿Cuándo compran los consumidores?*
3. *¿Dónde compran los consumidores?*
4. *¿Cómo compran los consumidores?*
5. *¿Porqué compran los consumidores?*
6. *¿Quién hace las compras de la familia?*

Adicionalmente deberá también responderse *¿Quién influye en la decisión de compra?, ¿Quién toma la decisión de compra?, ¿Quién realiza realmente la compra? y ¿Quién utiliza el producto?*.

Un enfoque interesante en relación a las determinantes de la demanda lo plantea la economía quien señala que la siguientes son algunas de las determinantes de la demanda:

- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Precio del bien.
- Ingreso de los consumidores.
- Precios de otros bienes.
- Expectativas.
- Publicidad.
- Sentimientos de benevolencia.
- Irracionalidad.

Según esta misma disciplina la demanda de una mercancía en particular por parte del consumidor es un cuadro de las cantidades que los consumidores

compraría a diversos precios unitarios. Las cantidades dependen de numerosos factores que se pueden clasificar en dos condiciones necesarias y suficientes: el deseo de adquirir y la capacidad de compra.

Un concepto que conviene señalar es el relativo a la elasticidad de la demanda en función al precio, aportación hecha por la disciplina económica, la cual se define como la variación de la cantidad demandada ante un cambio en el precio.

La elasticidad precio de la demanda será mayor o menor dependiendo de los siguientes factores:

1. La relativa necesidad o urgencia con que se desee un objeto puede ser importante. Cuando más necesario para el individuo sea un artículo determinado, más inelástica será la demanda del producto.
2. La existencia de productos sustitutos es también un elemento importante...Un aumento en el precio de un producto tenderá a desplazar la demanda hacia los productos sustitutos.
3. Los productos que tienen varios usos alternativos tienden a tener una demanda elástica.
4. Los usos alternativos que pueden darse a un producto, la importancia del producto para la vida del hombre y la existencia de productos sustitutos, son factores determinantes de la elasticidad de la demanda.

A continuación enunciamos algunas teorías que explican la influencia de la psicología en el comportamiento del comprador.

En primer término debemos señalar que el hombre modifica su conducta como resultado del aprendizaje lo cual posibilita que pueda interpretarse y predecirse el proceso adquisitivo del consumidor debido a que refleja el comportamiento de compra.

Teoría del estímulo-respuesta.

Esta teoría sostiene que el aprendizaje se realiza a medida que una persona:

1. Responde a algún estímulo
2. Se le refuerza con la satisfacción de una necesidad por emitir una respuesta correcta o se le castiga por dar una respuesta incorrecta. Los patrones de conducta quedan establecidos cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción ante un estímulo determinado.

Teorías cognoscitivas.

Quienes sostienen estas teorías insisten en que el aprendizaje es afectado por factores como las actitudes, creencias y una profunda comprensión de cómo alcanzar una meta.

Teorías de la gestalt y de campo.

Los teóricos de esta corriente sostienen que el aprendizaje y la conducta deben verse como un proceso global, y también que el único factor que explica el comportamiento de una persona en cierto momento es su campo psíquico en ese instante o sea la totalidad de hechos pertenecientes al individuo o a su ambiente en el momento de realizar la conducta.

Teorías psicoanalíticas de la personalidad

En primer término consideramos necesario definir lo que es personalidad la cual se conceptualiza como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

En relación a estas teorías Freud señala que el ser humano llega al mundo con ciertos impulsos biológicos instintivos que es imposible satisfacer de una forma

aceptable desde el punto de vista social. Al darnos cuenta de que no podemos cubrir esas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles de conseguir la satisfacción. Y estos medios exigen reprimir los impulsos básicos: por consiguiente, sobrevienen tensiones internas y frustraciones. Por otra parte los sentimientos de culpa o de vergüenza hacia esos impulsos nos hacen suprimir e incluso sublimarlos hasta que se tornen inconscientes. Para satisfacer esos impulsos, los sustituimos y recurrimos a la racionalización y a la conducta socialmente aceptable. Pero aún así los impulsos primordiales permanecen siempre latentes.

Otros factores que influyen la conducta del consumidor son las actitudes y creencias, así como el autoconcepto.

Finalmente enunciamos en el proceso de la toma de decisiones en la compra:

1. Reconocimiento de la necesidad insatisfecha.
2. Identificación de las alternativas.
3. Evaluación de las alternativas.
4. Decisiones de compra.
5. Comportamiento posterior a la compra.

3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

En primer término debemos decir que el sistema de información de mercadotecnia es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de mercadotecnia.

Las siguientes son algunas razones que justifican la presencia de un sistema de información de mercadotecnia:

1. Disminución del tiempo de que dispone un ejecutivo para tomar decisiones.
2. La actividad de la mercadotecnia está volviéndose más compleja y está ampliando su alcance.
3. La escasez de energía y de otras materias primas significa que hay que utilizar más eficientemente los recursos y la mano de obra.
4. El descontento creciente de los consumidores.
5. La extraordinaria explosión del conocimiento.

Indudablemente puede apreciarse una relación estrecha entre las necesidades de información y su utilización, lo cual nos permite establecer una relación entre sistema de información y la investigación de mercados, misma que reproducimos a continuación.

Características contrastantes de la investigación de mercados y de un sistema de información de mercadotecnia

Investigación de mercados

1. Pone de relieve el manejo de información externa.

2. Se ocupa de la solución de problemas.

3. Opera de un modo fragmentario e intermitente (por proyectos individuales).

4. Tiende a centrarse en información pasada.

5. No necesita basarse en computadora.

6. Es una fuente de entrada de información para el sistema de información de mercadotecnia.

Sistemas de información de mercadotecnia

1. Maneja datos internos como externos.

2. Se ocupa de la prevención de problemas y de su solución.

3. Opera en forma continua (es un sistema).

4. Tiende a orientarse al futuro.

5. Es un proceso basado en la computadora.

6. Incluye otros subsistemas además de la investigación de mercados.

En seguida presentamos un procedimiento general relativo a la investigación de mercado precedido por las preguntas básicas a que debe responder dicha investigación, a saber:

- ♦ ¿Cuál es la demanda del mercado para tal producto?
- ♦ ¿Cuáles son las características adicionales que se desean, si es que las hay?
- ♦ ¿Qué canal de distribución deberá utilizarse con tal producto?
- ♦ ¿Cuál será la tecnología que predomine en los próximos cinco años?
- ♦ ¿Cómo será la competencia en los próximos años?

Procedimiento de la investigación de mercados:

1. Definición del objetivo.
2. Realización del análisis de la situación.
3. Realización de la investigación informal.
4. Plan y realización de la investigación formal.
5. Análisis de los datos y preparación de un informe escrito.
6. Seguimiento del estudio.

Para que una compañía opere con éxito en la actualidad los gerentes han de desarrollar un método ordenado que les permita reunir y analizar el enorme volumen de información que se relaciona con la organización.

Por su parte, como hemos señalado, la investigación de mercados es uno de los principales componentes o un subsistema del sistema de información de mercadotecnia.

4. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Para facilitar lo que presentaremos en esta unidad empezaremos por definir al producto como un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.

Clasificación de los productos

Genéricamente estos pueden clasificarse en dos grandes grupos, a saber:

1. Bienes de consumo. Los cuales son aquellos que están destinados al uso de los consumidores finales con fines no lucrativos.

2. Bienes industriales. Son productos que se venden primordialmente para emplearse en la producción de otros bienes o para prestar servicios en una empresa.

Adicionalmente ambos tipos de bienes a su vez se clasifican de la siguiente manera:

❶ Bienes de consumo en:

- Bienes de conveniencia
- Bienes de comparación
- Bienes de especialidad
- Bienes no buscados

🕒 **Bienes industriales en:**

- Materias primas
- Materiales y partes de fabricación
- Instalaciones
- Equipo accesorio
- Suministro de operación

Ciclo de vida de un producto

Un producto al igual que un servicio tienen un comportamiento según su ciclo en donde el directivo y demás personas involucradas deberán proceder a elegir estrategia correspondiente tomando en cuenta las siguientes fases:

☞ **Introducción**

☞ **Crecimiento**

☞ **Madurez**

☞ **Declinación**

☞ **Abandono**

De acuerdo con el ciclo de vida de un producto éste tiene un tiempo en el cual su demanda tiene un comportamiento variable lo cual se traduce en ingresos determinados para la empresa que lo está ofertando, sin embargo, y previendo el fin del ciclo de vida de algún producto es necesario realizar una nueva oferta ya sea que desplace al anterior o lo fortalezca.

La creación de nuevos productos necesariamente implica un proceso con características tan particulares como las siguientes:

1. Identificación de la función estratégica de nuevos productos.
2. Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto.
3. Selección preliminar y evaluación de ideas.

4. Análisis del negocio.
5. Desarrollo del producto.
6. Pruebas de mercado.
7. Comercialización.

Como parte terminal de las estrategias del producto habrá que determinar el propósito que mueve a una decisión que se esté tomando que puede ser de diversa índole, como por ejemplo: penetración de mercado, posicionamiento del producto, diversificación del producto y del mercado o especialización del producto, entre otras.

5. ESTRATEGIAS Y DECISIONES SOBRE PRECIOS

De acuerdo con la economía el precio puede definirse de varias formas como las siguientes:

- ☛ Es el coeficiente del cambio de las cosas, expresado en términos de un valor monetario
- ☛ Es el punto de equilibrio donde se cruzan la oferta y la demanda en un mercado de competencia perfecta
- ☛ Es la expresión monetaria del valor.

Atendiendo a los mismos criterios económicos el precio cumple con las siguientes funciones:

1. Permite convertir los valores de mercancías y servicios en forma monetaria, lo cual facilita su comparación, reduciendo el valor a la forma de dinero.
2. Facilita el intercambio y causa la distribución de bienes y servicios, ya que en función de los precios y los ingresos de las personas, éstas pueden o no adquirir determinados bienes y servicios.
3. Permite regular la producción.
4. Permite regular el uso y la disposición de factores productivos.
5. Regula el consumo debido a que la gente puede disponer de más o menos bienes y servicios.
6. Actúa como fuerza equilibradora del sistema económico.

Objetivos en la fijación de precios

En la siguiente tabla sintetizamos los propósitos de la fijación de precios:

Orientados a las utilidades para:	Orientados a las ventas para:	Orientados a la situación actual para:
Lograr el rendimiento meta sobre la inversión o las ventas netas.	Incrementar las ventas	Estabilizar los precios
Maximizar las utilidades	Mantener o aumentar la participación en el mercado	Hacer frente a la competencia

Factores que influyen en la determinación del precio

- Demanda del producto
- Participación neta del mercado
- Reacciones competitivas
- Otras partes de la mezcla del mercado: el producto, los canales de distribución y la promoción

Métodos básicos en la fijación del precio

- Los precios basados en el costo total más una utilidad deseada
- Los precios basados en un equilibrio entre las estimaciones de demanda de mercado y la oferta
- Los precios basados exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado
- Los precios basados exclusivamente en los costos marginales

- Los precios basados en la inclusión de costos por los intermediarios
- Los precios basados entre la oferta y la demanda
- Los precios en relación a la competencia

Algunas de las estrategias y políticas para la fijación de precios son las siguientes:

1. Descuentos y bonificaciones
2. De acuerdo con criterios geográficos
3. De acuerdo con la penetración de mercado
4. De acuerdo al precio fijo y flexible
5. De acuerdo a precios unitarios
6. De acuerdo con las líneas de precios
7. De acuerdo con criterios psicológicos
8. De acuerdo con el tipo de competencias

6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La relación entre cliente y empresa se consigue cuando la compañía diseña un canal de distribución para hacer llegar su producto o productos al mercado. Esta tarea de logística es el resultado de un análisis de las posibles alternativas existentes para agilizar la entrega de los bienes y/o servicios generados buscando establecer una relación de costo-beneficio a manera de evaluar la conveniencia de entregar directamente al cliente el producto de la oferta o bien mediante la utilización de intermediarios.

Un intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales. Puede decirse que la esencia de las operaciones de los intermediarios es su papel activo y central en las negociaciones referentes a la compra y venta de bienes o servicios.

El canal de distribución de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o usuario industrial.

La importancia de los intermediarios estriba en que extiende por así decirlo el alcance de los productores de un bien produciendo una relación recíproca entre quienes la sostienen.

El trabajo de los intermediarios consiste en reunir o concentrar los productos de varios fabricantes, subdividirlos en las cantidades deseadas por los clientes y luego reunir los objetos en la variedad que quiere y dispersar esa variedad entre los consumidores.

Existen diferentes modalidades de los canales de distribución, pudiéndose observar a grandes rasgos la existencia de mercados al menudeo y mercados al mayoreo. Entre estos canales figuran la venta a detalle la cual abarca todas las actividades relacionadas directamente con la venta de bienes o servicios al consumidor final de artículos para uso personal, no lucrativo.

La facilidad de entrar en el comercio al detalle dá origen a una enconada competencia y a un producto de mayor utilidad para el consumidor. A continuación presentamos una clasificación del comercio detallista:

- ✓ Tamaño de la tienda por el volumen de ventas
- ✓ Cantidad de líneas de productos que se maneja
- ✓ Forma de propiedad
- ✓ Método de operación.

Generalmente los canales de distribución se eligen en función al beneficio que establece entre la fuente original del producto y el distribuidor al menudeo y al mayoreo.

Siendo este curso eminentemente práctico lo expuesto constituye simplemente una generalidad de los puntos que juzgamos más trascendentes contenidos en el propio temario, para este caso denominado **“MERCADOTECNIA ESTRATEGICA”**.