

MARKETING MIX

PRECIO

Definición:

*Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Importancia: relación estrecha con la demanda.

Elasticidad: es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.

Otras denominaciones del precio:

Precio ----- Bienes de consumo o industriales

Honorarios ----- Servicios profesionales

Salario ----- Trabajos manuales

Jornal ----- Trabajo de una jornada

Renta ----- Alquiler de inmuebles o equipos

Interés ----- Precio del dinero

Matrícula ----- Cursos, seminarios, ...

Tasa ----- Servicio público

Peaje ----- Uso de autopistas

Tarifa ----- Energía eléctrica, agua, teléfono, ...

Prima ----- Seguros.

Precio como instrumento de Marketing

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.

- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condicionantes de la fijación de precios

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.
- Múltiples partes interesadas.

Intermediarios.

Accionistas.

Trabajadores.

Proveedores.

Acreedores.

Organizaciones de consumidores.

- Elasticidad cruzada.
- Interacción entre los instrumentos comerciales.
- Costes y curva de experiencia del producto.
- Ciclo de vida del producto.

Métodos de fijación de precios

- Basados en los costes.

Método del coste más margen.

Método del precio objetivo. (Punto muerto).

- Basados en la competencia.
- Basados en el mercado.

Estrategias de precios

Se basan en los objetivos de la empresa.

Criterios: – Objetivos de la empresa.

- Flexibilidad.

– Orientación al mercado.

A.) Estrategias diferenciales (discriminación de precios)

Precios fijos o variables.

Descuentos aleatorios (ofertas).

Descuentos periódicos (rebajas).

Descuentos en segundo mercado.

Precios profesionales.

Precios éticos.

B.) Estrategias competitivas

Precios similares a la competencia.

Precios primados.

Precios descontados.

Venta a pérdida.

Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

Precio habitual.

Precio par o impar.

Precio alto (de prestigio).

Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

Líder en pérdidas.

Precio de paquetes.

Precio de productos cautivos.

Precio con dos partes.

Precio único.

E.) Estrategias de precios para nuevos productos

Estrategia de descremación.

Estrategia de penetración.

DISTRIBUCIÓN

Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en el:

- * lugar

- * cantidad

- * momento

que desee.

Crea utilidades de : * tiempo.

- * lugar

- * posesión.

Actividades empresariales en torno a la distribución:

diseño y selección del canal de distribución

localización y dimensión de los puntos de venta.

logística de la distribución

dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

¿Qué es un **canal de distribución**?

Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

Productor --->Intermediarios--->Consumidor

MERCADOS DE CONSUMO

Canal directo:

Fabricante --->Consumidor

Canal corto:

Fabricante--->Detallista--->Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Fabricante ----> Agente ----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

Fabricante ----> M. origen ----> M. destino ----> Detallista ----> Consumidor

MERCADOS INDUSTRIALES

Fabricante ----> Comprador industrial

Fabricante ----> Distribuidor industrial ----> Comprador industrial

Fabricante ----> Agente ----> Comprador industrial

Factores condicionantes de los canales de distribución

Características del mercado

Características del producto

Características de los intermediarios

Competencia

Los objetivos de la estrategia comercial

Recursos disponibles

limitaciones legales

Distribución COMERCIAL

Es la distribución de bienes tangibles o mercancías.

Comercio mayorista

* Mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes pero no al consumidor final..

* Funciones del mayorista:

compra de mercancías

agrupación y normalización del producto

transporte

almacenamiento y conservación

promoción y venta

crédito

asunción de riesgos

* Clasificación del comercio mayorista

A) Según la actividad:

alimentación y bebidas

textil

productos farmacéuticos, perfumería y droguería

artículos de consumo duradero

comercio industrial de la minería y la química

otro comercio interindustrial

otro comercio al por mayor

b) Según las relaciones de propiedad

m. independiente

Centrales de compra:

centrales de negociación de compras

centrales de negociación y ejecución de compras

centrales prestadoras de servicios

c) Según la transmisión de la propiedad de las mercancías.

– Mayoristas que transmiten la propiedad

– Mayoristas que no transmiten la propiedad

brokers

agentes comerciales

comisionistas

Comercio minorista

Se caracteriza por la venta al consumidor.

Son el último eslabón del canal por lo que pueden influir alterando, potenciando o frenando las ventas.

*** Clasificación**

a) Según la actividad:

Alimentación y bebidas

Droguería y perfumería

Textil

Equipamiento del hogar

Vehículos y accesorios

Otros comercios

Establecimientos organizados por secciones

comercio rural mixto

b) Según la propiedad o vinculación

Comercio independiente

Departamento alquilado

cadenas voluntarias de detallistas

cooperativas de detallistas

cooperativas de consumidores

Franquicias

Cadenas sucursalistas

grupo de distribución

almacén de fábrica

economatos

c) Según la estrategia (detallistas con tienda)

comercio tradicional

comercio especializado

tiendas de conveniencia

autoservicio

supermercado

hipermercado

Gran Almacén

Almacén popular

Tienda de descuento

d) venta sin tienda

venta por correspondencia

venta por catalogo

telemarketing (venta por teléfono)

videotex (venta por ordenador)

venta automática

venta puerta a puerta

venta ambulante

PROMOCIÓN

como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Fines básicos : informar.

persuadir.

recordar.

Instrumentos de promoción:

– Venta personal.

– Publicidad.

– Relaciones públicas

– Promoción de ventas

Objetivos de las acciones promocionales:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

VENTA PERSONAL

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

Funciones : Informar.

Persuadir

Desarrollar actitudes favorables ante el producto.

Prestar servicio.

Captar y transmitir información a la empresa.

Tipos:

A) Segun el lugar:

establecimiento u oficinas del vendedor

domicilio del consumidor final

establecimiento o dependencias del comprador industrial

otros lugares (ferias, mercados, vía pública)

B) Según la actividad desempeñada por el vendedor.

recibir pedidos

conseguir pedidos

realizar actividades de asesoramiento al cliente

C) Según la forma de comunicación.

personalmente

telefono