

Costos fijos: (también conocidos como overhead) son costos que no varían con los niveles de producción o ventas por ejemplo, los alquileres, salarios etc.

Costos variables: Son los que varían en proporción directa con el nivel de producción. Por ejemplo al producir una computadora personal se incurre en costos de chips, cables, plástico etc.

Costos totales: Es la suma de los costos fijos más los costos variables para un nivel de producción determinado.

Fijación de precios basados en el punto de equilibrio: Es el precio que se fija para cubrir los gastos fabricación y ventas para obtener una utilidad

Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos

Estas estrategias sufren de transformaciones, a través de las diferentes etapas que el producto atraviesa en su ciclo de vida. Se toma un reto al decidir lanzar un producto al mercado y fijarle un precio, esto se puede elegir entre dos estrategias claves:

- ✓ **Fijación de Precios Por Descremado:** Consiste en fijar un precio alto al introducir el producto únicamente en el segmento que lo puede adquirir debiendo ser nuestro producto llamativo y de alta calidad para sostener su precio alto. Al paso de un tiempo prudencial se baja el precio y se introduce en otro segmento dando la misma calidad solo que a un precio menor, y así sucesivamente. Abarcando todos los segmentos posibles y sacando un aprovechamiento máximo en cada uno de ellos, como resultado de este procedimiento se logra unas ganancias maravillosas y un buen posicionamiento en el mercado.
- ✓ **Fijación de Precios Para Penetrar en el Mercado:** Consiste en fijar un precio bajo pero con el objetivo de captar la mayor parte del mercado, con esto se atrae a la mayoría del público y nuestras ventas tienden a subir por lo que nuestros costos se reducen cada vez más lo que nos da una capacidad de bajar aún más el precio de nuestro producto.

Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos nuestra empresa buscará una combinación de precios en donde se maximicen las utilidades de dicha mezcla. Para esto se presentan varias estrategias:

- ✓ **Fijación de Precios Para Línea de Productos:** Consiste en establecer o fijar los precios de diversos productos de una misma línea de productos, la empresa debe escoger en donde y cuanto van a costar los productos de acuerdo a los costos y las evaluaciones que hacen los clientes con respecto a las características de nuestro producto, así como no debe de pasar desapercibido que es lo que ofrece la competencia

ESTRATEGIAS PARA AJUSTE DE PRECIOS

Estas son acciones de diferenciación del producto respecto a la competencia basada en cambios de situaciones.

Fijación de precios de descuento y compensación: Estos se basan en la conducta del cliente respecto a su fidelidad y puntualidad de pago. Existen diversas formas:

Descuento: Es la reducción directa en el precio de la compra durante un período específico. Existen diversas modalidades:

1. Descuento por pronto pago
2. D. por cantidad
3. Descuento funcional o comercial
4. D. por temporada

Compensaciones: Son reducciones que se otorgan a cambio de algo, por ejemplo: Por exhibir el producto de cierta manera, o por entregar el producto viejo por el nuevo. También hay compensación promocional, por participar en la publicidad.

Fijación de precios Segmentada: Cuando se vende un producto o servicio a diferentes precios, donde la diferencia en el precio no se basa en los costos, sino al segmento de mercado al que va dirigido.

Fijación de precios Psicológica: Es la estrategia para la fijación de precios que considera la psicología de los precios y no simplemente la economía; aquí el precio se utiliza para dar un mensaje sobre el producto. En estos se incluyen los *precios de referencia* (precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto dado).

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!

FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

Pueden sufrir alteraciones los precios de venta con el que se venderá la mercadería en el extranjero ya que el componente del costo no será el equivalente, si nos atenemos a los acontecimientos de que a la mercadería de venta se le mejoran otros valores como son los del transporte internacional de la mercadería, los aranceles aduaneros, la comercialización de la mercadería entre los autoservicios y diversos almacenes y tiendas, el seguro, las publicidades y las promociones para el desarrollo y los sueldos que corresponden pagarse en cuestión de hallarse un departamento de ventas colocado por la compañía en el estado que recoge la mercadería. Entonces esa cifra será inconstante y en determinadas circunstancias el costo de venta de la mercadería será superior que en el estado de origen y de acuerdo las inconstancias del mercado de la nación de la cual se refiera según el tipo de cambio, mensualidades etc, el importe de venta consigue alcanzar inclusive a ser menor al de la nación de origen. Además es viable pretender obtener negocios a pérdidas con el propósito de impregnarse en un mercado o disminuir el costo de comercialización de los productos por un tiempo breve.

El propietario de la compañía se comprometerá a conseguir cual será el llamativo de venta de esa mercadería que efectúe, si es el costo, la mercadería en sí, o su excelente calidad. Cuando se pretende conseguir como compradores a los de superiores ganancias, o ser igual que el de la competencia asimismo como la índole de la mercadería ofrecida, el importe logra estar por arriba del mercado. Si la mediación es prolongado término la sociedad logra tornarse guía y fundan con el tiempo su oportuno mercado. En estos acontecimientos es conveniente que el apoderado comercial posea elasticidad en sus medidas comerciales tanto en el costo de venta que le pacte a la mercadería como en las relaciones comerciales con los que pertenecerán como consumidores más nuevos creándoles así rebajas por la favoritismo de la actual y reciente mercadería por las cancelaciones al contado, por las adquisiciones de algunos volúmenes, superior reserva de la mercadería y cierta particularidad. Otro de los entes que corresponden concretar son las dificultades de los precios.

El diseño al que se desafía es una mercadería con sus anexos y beneficios, pensar cual será la marca y el envasado, concretar los puntos de venta, el anuncio y publicidad, el transporte y desarrollo, instaurar propósitos rebajas descuentos. etc

Tomar la decisión de los que va a costar el artículo es todo un dilema ya que se debe pensar en el costo de producción y desarrollo, en los costos de propaganda como así también las muestras gratis, todo esto es preciso con fines de innovar y presentar el producto ante los consumidores.

El artículo se va a mercantilizar en donde constan los ingresos más altos y en una nación desplegada y o en progreso puesto que percibe que el demanda se amplifica.

El valor podrá acrecentarse ya que es inevitable pero lo que se presume es la compraventa del producto y la encanto que pueda causar a los compradores será de mayor patrocinio y sabemos que como procuramos integrar el nuevo mercado obtendremos como cualidad adaptar el importe de venta aunque sea transitoriamente y realizar descuentos y bonificaciones.

CAMBIOS EN EL PRECIO

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

Recortes de precios: esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

Aumentos de precio: ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que el trabajo de la compañía, mostrar siempre el porque de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente. El caso típico es el que vive la Argentina desde hace varios meses y es dado a la inflación de los costos, devenida de la devaluación. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo “recortan” el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos prestaciones pero con igual precio al anterior.

Reacciones de los consumidores ante los cambios de precio: sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio. Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiría su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios: al igual que los competidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado. Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios.

Como responder a los cambios de precio

Tomando el problema de forma inversa, la compañía entonces debe poder resolver las preguntas básicas de ¿ porque la empresa cambio su precio ? A partir de ellos, ver como este cambio afecta en las ventas de la propia compañía. Además la empresa debe analizar, como los consumidores reaccionaran a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la compañía, etc.

CAPÍTULO 10

CANALES DE MARKETING Y ADMÓN. DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con los proveedores y revendedores, clave en la cadena de suministro de la compañía. En ella se encuentran relacionados: La compañía, sus proveedores, distribuidores y los clientes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Es el conjunto e organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

NIVEL DE CANAL: Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final.

Canal de marketing directo: Es el que no tiene niveles de intermediarios. La compañía vende directamente a los consumidores

Canal indirecto: Es el que contiene uno o más niveles de intermediarios.

TIPOS DE CANALES

CONVENCIONAL: Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades del sistema en su totalidad.

SISTEMA VERTICAL DE MARKETING (SVM): Estructura de canal de distribución en la que productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.

SVM CORPORATIVO: Sistema vertical de marketing que combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo propietario; en el canal, el liderazgo se establece gracias a la propiedad común.

SVM CONTRACTUAL: Sistema vertical de marketing en el que compañías independientes con diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos a fin de economizar o vender más de los que podrían lograr solas.

ORGANIZACIÓN DE FRANQUICIA: Sistema vertical de marketing contractual en el que un miembro del canal, llamado franquiciador, enlaza varias etapas del proceso de producción-distribución. Existen 3 tipos de sistemas de franquicias:

- De detallistas patrocinada por el fabricante
- De mayoristas patrocinada por el fabricante
- De detallistas patrocinada por una compañía de servicio

SVM ADMINISTRATIVO: Es un sistema vertical de marketing que coordina las etapas sucesivas de producción y distribución no mediante la propiedad común ni los vínculos contractuales, sino por el tamaño y el poder de una de las partes

SISTEMAS HORIZONTALES DE MARKETING: Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Al colaborar, las compañías pueden combinar sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo cualquier compañía podría lograr sola.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN MULTICANAL: Proceso de distribución en el que una solo compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!

DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

- ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:
- ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL: Aquí las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel del servicio que los consumidores meta desean. También debe analizarse las condiciones económicas y restricciones legales que podrían afectar las decisiones sobre el diseño del canal.
- IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS: Una vez definidos los objetivos, se deben identificar las principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, cantidad de intermediarios y responsabilidades de cada miembro del canal.
- EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERATIVAS
- DISEÑO DE CANALES INTERNACIONALES DE DISTRIBUCIÓN

DECISIONES SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DEL CANAL: Una vez que se han estudiado las alternativas y se ha tomado una decisión, se debe implementar y controlar el canal elegido. La administración debe seleccionar, manejar y motivar a los miembros individuales del canal y evaluar su desempeño con el paso del tiempo. Debe tomar en cuenta:

- Selección de los miembros del canal
- Administración y motivación de los miembros del canal
- Evaluación de los miembros del canal

POLÍTICA PÚBLICA Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN: En esta fase se evalúa el entorno socio-político del país.

LOGÍSTICA DE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO:

LOGÍSTICA DE MARKETING: Es la distribución física. Está compuesto de las tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: Es manejar flujos de valor agregado ascendentes y descendentes de materiales, productos terminados e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores y los consumidores finales.

PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA:

- Almacenamiento
- Control de inventarios
- Transportación
- Administración de la información de logística.

ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA INTEGRADA: Este concepto se refiere a aquello que pone énfasis en el trabajo en equipo, tanto dentro de la compañía, como entre todas las organizaciones del canal de marketing, a fin de aumentar al máximo el desempeño de todo el sistema de distribución.

CAPÍTULO 11: VENTA AL DETALLE Y AL POR MAYOR

VENTA AL DETALLE

Venta al detalle: Son todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.

TIPOS DE DETALLISTAS

Detallistas: Son todos los negocios cuya venta proviene primordialmente de la venta al detalle. Estos se pueden clasificar con base en varias características, a saber: Por la cantidad de servicio que ofrecen, por la amplitud y profundidad de sus líneas de productos, los precios relativos que cobran y la forma en que se organizan. Dentro de los tipos más importantes encontramos:

- Tiendas de Especialidad:** Es la tienda de venta al detalle que trabaja una estrecha línea de productos con un surtido profundo dentro de esa línea.
- Tiendas departamentales:** Es la organización de venta al detalle que trabaja una extensa variedad de líneas de productos, como ropa, muebles y artículos para el hogar; cada línea se opera como un departamento individual manejado mediante compradores o comerciantes especializados.

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!

3. **Supermercados:** Tienda de autoservicio grande, de costos y márgenes bajos, volumen alto y autoservicio, que maneja una extensa variedad de productos alimenticios, para la limpieza y para el hogar.
4. **Tiendas de Conveniencia:** Es un establecimiento pequeño, situado cerca del un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada.
5. **Tiendas de descuento:** Estas tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos con márgenes más estrechos y volúmenes de venta más altos.
6. **Detallistas de precio rebajado:** Estos venden mercancía que compran a precios más bajos de la que se pagan normalmente al por mayor y por ello cobran a los consumidores menos que el precio al detalle. Por lo regular son productos sobrantes, excedentes e irregulares obtenidos a precios rebajados de los fabricantes o de otros detallistas.
7. **Supertienda:** Es una tienda mucho más grande que un supermercado normal, la cual maneja un amplio surtido de artículos alimenticios, no alimenticios y servicios de compra rutinaria.
8. **Eliminador de categoría:** Esta es muy reciente y es aquella tienda gigante de especialidad que ofrece un surtido muy completo de una línea específica y cuenta con empleados que conocen bien esa línea.

Clasificación por cantidad de servicio: Los productos requieren cantidades de servicios diferentes y las preferencias de los clientes en cuanto de los clientes en cuanto a servicio varían. Pueden verse en tres niveles: De autoservicio, de servicio limitado y servicio completo.

Clasificación por línea de productos: Estos están relacionados con la longitud y amplitud del surtido de sus productos. En esta están contenidas: Las tiendas de conveniencia, los supermercados, las tiendas de especialidad, las tiendas departamentales y las supertiendas.

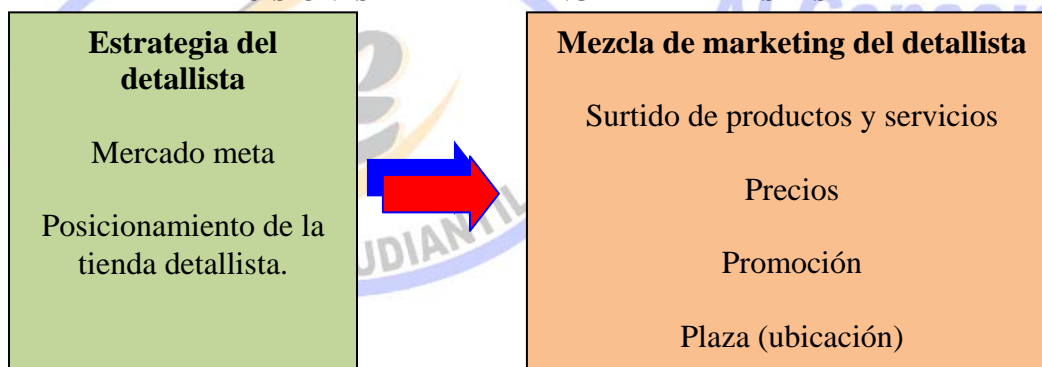
Clasificación por precios relativos: Están relacionados con el precio de sus productos. Ofrecen mercancía y servicio a clientes de cantidad normal. Otros ofrecen mercancía y servicio de más alta calidad a precios más altos. Entre ellos se pueden mencionar a las tiendas de descuento y detallistas de precio rebajado, entre éstos últimos, podemos mencionar: Los independientes, las tiendas de fábrica y los clubes de bodega.

1. **Detallista de precio rebajado independiente:** Es propiedad de empresarios, operado por empresarios o que es una división de una corporación de ventas al detalle más grande.
2. **Tiendas de fábrica:** Operación de venta al detalle a precio rebajado propiedad de un fabricante, el cual la opera y que normalmente vende mercancías excedentes, descontinuados o irregulares del mismo fabricante.
3. **Club de bodega:** Detallista de precio rebajado que vende una selección limitado de comestibles, aparatos domésticos, ropa y otros artículos diversos de marca con importantes descuentos a miembro que pagan cuotas de membresía anuales.

Clasificación por enfoque organizacional: Son las que se agrupan mediante alguna forma de organización corporativa o contractual. Los principales tipos de organizaciones de venta al detalle son: Cadenas corporativas, cadenas voluntarias y cooperativas de detallistas, organizaciones de franquicia y conglomerados de comerciantes.

- i) **Cadena de tiendas:** Son dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan conjuntamente, efectúan compras y promoción centralizadas y venden líneas de mercancía similares.

DECISIONES DE MARKETING DE DETALLISTAS



Este esquema muestra que los detallistas enfrentan decisiones de Marketing importantes en relación con sus mercados meta y su posicionamiento, el surtido de productos y servicios, el precio, la promoción y la plaza o punto de venta.

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!

EL FUTURO DE LA VENTA AL DETALLE

Ante un entorno cambiante en lo demográfico, estilos de vida y los patrones de compra de los consumidores, ligado todo ello al desarrollo tecnológico, los detallistas deben seleccionar con sumo cuidado los segmentos meta y posicionarse sólidamente. Deben tomar en cuenta los siguientes cambios:

- a) **Nuevas formas de venta al detalle y acortamiento de los ciclos de vida de la venta al detalle:** Estos se hace cada día más cortos debido a que siguen apareciendo nueva formas de venta para enfrentar las nuevas situaciones y necesidades de los consumidores.
 - i) **Concepto de rueda de ventas al detalle:** Estos suelen iniciar como negocios de bajo margen de ganancias, bajo precio y baja categoría, pero luego se convierten en negocios de precio alto y servicios más completos, hasta que eventualmente llegan a ser iguales que los detallistas convencionales que sustituyeron.
- b) **Crecimiento de la venta al detalle sin tiendas de por medio:** En estos está involucrada la tecnología e incluyen pedidos por correo, por teléfono, compras por televisión y en línea. Todo ello con el fin de evitar las colas y otros gastos de traslado.
- c) **Convergencia de venta al detalle:** Esto se refiere a la similitud existente entre los precios, tipo de productos que ofrecen varios detallistas; pero específicamente se refiere a la unión de compradores, productos y `precios. Dicha convergencia implica mayor competencia entre los detallistas y mayor dificultad para diferenciar las ofertas.
- d) **Surgimiento de los megadetalistas:** Descomunales comerciantes masivos y las supertiendas de especialidad.
- e) **Importancia creciente de la tecnología de la venta al detalle.**
- f) **Expansión global de los principales detallistas**
- g) **Tiendas de venta al detalle como “comunidades” o “sitios de reunión”.**

VENTAS AL POR MAYOR

Estas comprenden a todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial. En estas intervienen los MAYORISTAS (Empresas que se dedican primordialmente a actividades de venta al por mayor) que agregan valor al realizar mejor una o más de las siguientes funciones de canal:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a) Venta y promoción: | f) Financiamiento |
| b) Compra y desarrollo de surtidos | g) Aceptación de los riesgos |
| c) Fragmentación de lotes | h) Información de mercados |
| d) Almacenamiento | i) Servicios administrativos y asesoría |
| e) Transportación | |

TIPOS DE MAYORISTAS

Estos se dividen en 3 grupos principales: Comerciantes mayoristas, Corredores y agentes y sucursales y oficinas de ventas del fabricante.

COMERCIANTE MAYORISTA: Negocio de propiedad independiente que asume la propiedad de la mercancía que maneja. Dentro de ellos se ubican:

Los mayoristas de servicio completo,
Comerciantes al por mayor,
Distribuidores industriales,
Mayoristas de servicio limitado,
Mayoristas de pagar y llevar,
Mayoristas camioneros,
Transportistas,
Intermediarios acomodadores,
Cooperativas de productos y
Mayoristas de pedido por correo.

CORREDOR: Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes y cuya función consiste en reunir a quienes compran y venden y ayudar en la negociación de compraventa.

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!

COLECTIVO “RESCATE ESTUDIANTIL” FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Si deseas la versión electrónica de este material, descárgalo de: www.rescate-estudiantil.com

Consultas, sugerencias y aporte de materiales de apoyo: info@rescate-estudiantil.com

AGENTE: Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente fija, sólo efectúa unas cuantas funciones y no asume la propiedad de los bienes. Dentro de los corredores y agentes se ubican:

- Corredores
- Agentes
- Agentes de fabricantes
- Agentes de ventas
- Agentes de compras
- Comerciantes por comisión

SUCURSALES Y OFICINAS DE VENTAS DEL FABRICANTE: Venta al por mayor realizada por los propios comerciantes o compradores sin utilizar mayoristas independientes. Dentro de ellos se ubican:

- Sucursales y oficinas de ventas
- Oficinas de compras

DECISIONES DE MARKETING

Al igual que los detallistas, los mayoristas enfrentan presiones intensas a partir de Clientes exigentes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de compradores industriales, institucionales y grandes detallistas, ante tal situación, al igual que aquellos sus decisiones de marketing incluyen: La determinación del mercado meta, el posicionamiento y mezcla de marketing (surtido de productos y servicios, precio, promoción y plaza)

TENDENCIAS EN LA VENTA AL POR MAYOR

- a) Vulnerabilidad a una de las tendencias más duraderas de la última década: Resistencia a los aumentos de precio y depuración de proveedores que no añaden valor basado en el costo y la calidad.
- b) La distinción entre los grandes detallistas y los mayoristas cada vez es más borrosa.
- c) Los mayoristas seguirán aumentando los servicios que prestan a los detallistas: Fijación de precios al detalle, publicidad cooperativa, informes de marketing y administración de servicios de contabilidad, transacciones en línea y otros.
- d) Enfrentar un crecimiento lento en sus mercados nacionales y acuerdos como TLC de América del Norte.



Al Consejo
Superior
Universitario

¡¡Usted me conoce... me ha visto trabajar!!