**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia****Grupo: F53** **Alumno(a)** | **TEMA: Variables del mercado****CLASE: 56-57****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez****FECHA: 24 de Octubre** |



**CLASE PREPARADA**

**OBJETIVO:** El estudiante distinguirá las diferentes variables del mercado, poniendo énfasis en el análisis de los factores que acompañan a cada uno.

**INSTRUCCIONES:** Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro conceptual y mental de su apunt**e**

**DESARROLLO:**

**Variables del mercado**

* Geográfica: Es la forma en que un vendedor separa a sus clientes por medio de zonas de venta, ya sea clientes del Norte, Sur, Este, rurales, urbanos, etc. buscando la manera de operar en donde podrían obtenerse más utilidades.
* Demográfica: Es la forma en que las empresas distinguen a sus clientes por medio de la edad, tamaño, educación, religión, raza, nacionalidad, clase social, etc, y con base en estas variables planear las ventas de artículos, según corresponda el producto.
* Psicográfica: Es la división del mercado tomando como base las necesidades o personalidad de los clientes sean personas impulsivas, extravertidas, autónomas, conservadores, autoritarias, con dotes de mando etc. Según el comportamiento d estas personas, buscan productos que se adapten a ellos.
* Por conducta del comprador: Es la forma en que las empresas clasifican a sus clientes según la conducta que éstos muestren al querer adquirir el producto, como son ventajas o beneficios, que pueden ser economía, calidad o categoría social.
* Por volumen: Es la manera de dividir el mercado en grandes, medianos y menores usuarios del producto, inclinándose el vendedor principalmente a satisfacer las necesidades de los grandes usuarios.
* Por espacio-producto: Forma en donde se les pide a los posibles compradores que comparen marcas, para después hacer una escala por grupos y analizarlos en forma homogénea para saber las diferencias entre sus clientes y elegir aquellos e mayor importancia

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

**Estrategias de selección**

* Mercadotecnia indiferenciada

Una empresa puede lanzar un producto y dirigir a todos los compradores un solo programa de mercadotecnia, destinado al sector más grande del mercado. Cuando lo hacen así varias empresas, se produce una competencia grande en sectores mayores, pero quedan sin cubrir los pequeños sectores.

* Mercadotecnia diferenciada

Consiste en que la empresa decide operar en varios sectores del mercado o en todos pero con productos y programas de mercadotecnia distintos para cada uno de ellos.

* Mercadotecnia concentrada
* Las dos mercadotecnias anteriores requieren que la empresa trate de ganar todo el mercado, es decir, se trabaja en su totalidad. Esta otra trata de trabajar una pequeña parte de un mercado grande o de varios submercados. Con el objetivo de conquistar una buena posición competitiva en unas cuantas zonas.
* Posicionamiento del mercado:

Cuando la empresa ha decidió penetrar a un segmento de mercado, necesita investigar en primer lugar a los competidores que ya se encuentran en el mismo, antes de elegir su propio posicionamiento así como escoger el medio y la forma más adecuada para lograr con éxito ese segmento.

**ACTIVIDAD**

* Recorta imágenes de las diferentes variables de selección
* Investiga tres empresas que lleven a cabo la estrategia de selección diferenciada y explica ¿por qué?
* Recorta cinco imágenes de marcas de productos que utilicen MKT indiferenciada

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia****Grupo: F53** **Alumno(a)** | **TEMA: Concepto de canales de distribución y su clasificación****CLASE: 58-59****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez****FECHA: 25 de Octubre** |

**OBJETIVO:** El alumno distinguirá los diversos canales de distribución

**CLASE PREPARADA**

**INSTRUCCIONES:** Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro conceptual y un cuadro sinóptico de su apunt**e**

**DESARROLLO:** CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Definición “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la trasferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”

 **Funciones**

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

 • Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios

. • Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.

• Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.

• Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.

* Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios

**Importancia**

 La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

 La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

**Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:**

• Fabricantes. Clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.

• Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante. Ejemplo: Sam´s vende costales de harina a las pastelerías. Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas– distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos. Ejemplo: productos agrícolas.

**Canal de distribución de los servicios**

 La finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios. En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

1. Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.

2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

 La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

• Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.

• Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes.

 **SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

La utilización de los canales de marketing o distribución dependerán del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda.

**INTERMEDIARIOS**

Estos son clasificados y denominados de la siguiente manera:

• “**Mayoristas**: Empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor: ⎫ Ventas al por mayor: comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio.”

 Los mayoristas están divididos de la siguiente manera:

1. Mayoristas de servicio completo: se encargan de promover una línea completa de servicios, desde tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer créditos, hacer entregas y dar ayuda administrativa.

2. Mayoristas de servicio limitado: su condición, como lo dice, es de ofrecer menos servicios. Existen varios tipos, a saber: A. Mayorista de pagar sin entrega: la línea que trabajan es limitada, de productos que tiene mucha rotación, venden a detallistas pequeños al contado y no hacen entregas. B. Mayoristas camioneros: su función es vender y entregar, trabajan con una línea limitada, generalmente semiperecedera, venden al contado a pequeñas tiendas. C. Intermediarios acomodadores: sirven a detallistas comestibles y farmacológicos, y trabajan principalmente con productos no alimenticios, en donde el personal entrega y acomoda los productos dentro del establecimiento. D. Cooperativas de productores: éstas reúnen productos agrícolas para venderlos en mercados locales, sus utilidades las distribuyen entre los miembros de la cooperativa.

3. Mayoreo en el futuro La venta al mayoreo ha tenido algunas tendencias, como las siguientes: Utilización del mercadeo directo mediante: Telemarketing. Utilización del teléfono para vender directamente a los consumidores, lo que puede ser atractivo al consumidor porque existe una mayor información sobre los productos y servicios de la empresa. Marketing por correo. Aquí se utiliza el correo para enviar una oferta o anuncio. Marketing por catálogo. Éste puede ser interactivo o impreso. Marketing por televisión. Éste incluye publicidad de respuesta directa, en donde la compañía exhibe anuncios por televisión, a menudo de 60 a 120 segundos de duración, donde describen el producto de una manera, y en otra modalidad por conducto de los infomerciales, los cuales llegan a tener una duración de 30 minutos. Marketing interactivo. Éste es el más actual, y utiliza el internet y la comunicación móvil para hacer llegar un oferta

 • “**Detallistas** (también llamados minoristas).

Los detallistas o minoristas son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Tales ventas van desde la compra de abarrotes, de productos perecederos, hasta de ropa, o artículos para limpiar el hogar, entre otros.

Aunque la mayoría de detallistas son pequeños, existen empresas gigantescas, como los supermercados. Los detallistas realizan actividades desde surtir los productos que los clientes necesitan, hasta adquirir información de las tendencias del mercado o hasta el financiamiento.

**Tipos de detallistas**

* Tiendas de especialidad. Éstas manejan una línea limitada de productos con una gran variedad en el surtido dentro de esa línea, por ejemplo, Zapatería Flexi.
* Tiendas departamentales. Estás manejan varias líneas de productos, como la ropa, los muebles o los artículos para el hogar, y cada línea opera como un departamento individual, por ejemplo, Liverpool. Supermercados. Éstos están diseñados para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles, productos para lavar, mantenimiento doméstico, entre otros. Por ejemplo: tiendas Soriana.
* Tiendas de conveniencia o autoservicio. Este tipo de tiendas son relativamente pequeñas, están abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana, trabajan una línea limitada de producto, los consumidores hacen compras aquí de último momento, y sus precios son relativamente altos. Por ejemplo: Oxxo. Supertiendas.
* Tiendas más grandes que un supermercado normal, maneja un amplio surtido de artículos, ofrece además servicios de fotografías, cobro de cheques, pago de facturas, mostradores para almorzar, En México están ubicadas casi siempre en un centro comercial, por ejemplo, Soriana Plaza Sol.
* Tiendas de descuentos. Este tipo de tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes estrechos, y la venta de volúmenes más altos, ofrecen principalmente marcas nacionales. Por ejemplo: Pitico.
* Clubes de bodega. Su característica son las membresías. Operan en enormes y fríos locales, tipo bodegas, los clientes deben llevar por sí mismos, los muebles o aparatos electrodomésticos, no entregan a domicilio, por ejemplo, Sam´s Club.
* Tiendas de fábrica. Utilizan la operación de venta al detalle a precio rebajado, que es propiedad de un fabricante, el cual opera y vende mercancías excedentes, descontinuadas o saldos. Por ejemplo, los outlet.

**Agente:**

Son personas íntimamente relacionadas con la empresa y que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas. Están clasificados de la siguiente manera:

• Agentes de fabricación: éstos representan a dos o más fabricantes de líneas. Un convenio formal por escrito con cada fabricante, comprende precios, territorio, manejo de pedidos, servicio de entrega y garantías. Son habituales en líneas de ropas, muebles, artículos eléctricos.

• Agentes de ventas: está autorizado para vender toda la producción del fabricante, y hace las veces del departamento de ventas, tiene influencia sobre precios, términos y condiciones de ventas. Son comunes en ramas de equipo industrial y textiles.

• Agentes de compras: éstos tienen relación de largo plazo con los compradores, efectúan compras a su nombre, inspeccionan, almacenan y pueden enviar la mercancía a los compradores, pueden mandar, información útil sobre los mercados, y ayudan a obtener los mejores productos y precios.

• Comerciantes por comisión: éstos toman posesión física de los productos y negocian ventas, son habituales en el comercio agrícola, cuando los agricultores no quieren vender su propia producción y no forman parte de ninguna cooperativa.

 • Corredores: se dedican principal a reunir a los compradores y vendedores, y ayudarlos con la negociación de compra-venta. La parte que los contrató les paga un porcentaje. Ejemplo: lo relacionado con bienes raíces.

 **ACTIVIDAD**

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y subraya la respuesta que consideres correcta.

1. Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén.

a) Minoristas. b) Mayoristas. c) Agente. d) Intermediarios.

2. También llamado detallista, que vende al cliente final.

a) Minoristas. b) Mayoristas. c) Agente. d) Intermediarios.

3. Grado de distribución de los canales.

a) Inversa-intensiva-selectiva. b) Selectiva-intensa-estructural. c) Intensiva-selectiva-exclusiva. d) Intensiva-inversa-exclusiva.

4. Se concentra en una cobertura máxima del mercado.

a) Inversa. b) Intensiva. c) Selectiva. d) Exclusiva.

5 Se da cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica. a) Exclusiva. b) Inversa. c) Intensiva. d) Selectiva

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia****Grupo: F53** **Alumno(a)****FECHA: 26 de Octubre** | **TEMA: Definición de publicidad y sus características****CLASE: 60-61****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |



**CLASE PREPARADA**

**OBJETIVO:** El alumno comprenderá la importancia de la publicidad

**INSTRUCCIONES:** Subrayar las ideas principales y realizar un cuadro conceptual **DESARROLLO:**

* Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"
* Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"
* Según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

**LOS OBJETIVOS GENERALES**

 Se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales" propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola

**TIPOS DE PUBLICIDAD**

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
* Publicidad por fabricantes
* Publicidad por intermediarios
* Publicidad hecha por una organización no lucrativa
* Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
* Publicidad en cooperativa

 3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:

* Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
* Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

* Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
* Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en :

* Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
* Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

* Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
* Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
* Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
* Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
* Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

* Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
* Publicidad a fabricantes

 Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social:

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable

10. Publicidad subliminal:

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

Atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje
El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la

**CASO PRÁCTICO**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia****Grupo: F53** **Alumno(a)****FECHA: 27 de Octubre** | **TEMA: Estrategias de Publicidad****CLASE: 60-61****PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO:** El alumno identificara las diversas estrategias de publicidad

**INTRODUCCIÓN**

La publicidad se encargadeInformar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología

También de Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Y por último Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola

**DESARROLLO DEL PROBLEMA:** La empresa navaja y rastrillos

La empresa navaja y rastrillos ha detectado una gran oportunidad para incrementar sus ventas a mediano plazo, a través de la realización de una campaña promocional con motivo del campeonato mundial de futbol a celebrarse en unos meses. Al mismo tiempo, pretende reforzar su imagen a nivel internacional, lo que reflejara un aumento en la participación de mercado.

Navajas y rastrillos ya ha patrocinado este evento durante 24 años y también ha llevado a cabo diferentes promociones de venta, por lo que cuenta con la suficiente habilidad para el manejo de promociones de magnitud mundial. Sin embargo, cada vez que realiza dichas promociones debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno si desea continuar con los mismos resultados exitosos.

Su experiencia ha demostrado que es capaz de realizar diversas promociones en distintos países del  mundo. Para este evento en particular tiene las siguientes promociones posibles:

“Entre y gane dibujando”

Se coloca un stand en los puntos de venta y el participante dibuja cualquier cosa relacionada con el evento deportivo. El dibujo ganador será seleccionado mediante un sorteo.

“coloque el balón”

Dicha promoción funciona de manera similar al juego de “ponle cola al burro”, pero consiste en meter un gol a ciegas dentro de la portería.

“adivine el número de goles”

Esta promoción funciona de manera semejante al sistema de pronósticos deportivos. Aquí el participante tiene que adivinar el número de goles que anotara cada país por partido. Se aplica hasta la etapa de cuartos de final, para que el ganador pueda asistir a la final.

“rasque y gane al instante”

Funciona a través de cupones, en los que si al rascar salen los cuatro goles podrá asistir a la clausura del campeonato mundial.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:**

**Preguntas detonantes:**

1.- ¿Cuáles deben ser los objetivos de la promoción?

2.- ¿Qué promoción elegirías? Explica las razones de tu elección

3.- ¿Cuáles serían tus estrategias o acciones para dar a conocer las promociones?

4.- ¿Qué políticas de promoción utilizarías?

5.- ¿Cómo reforzarías la imagen de la compañía?