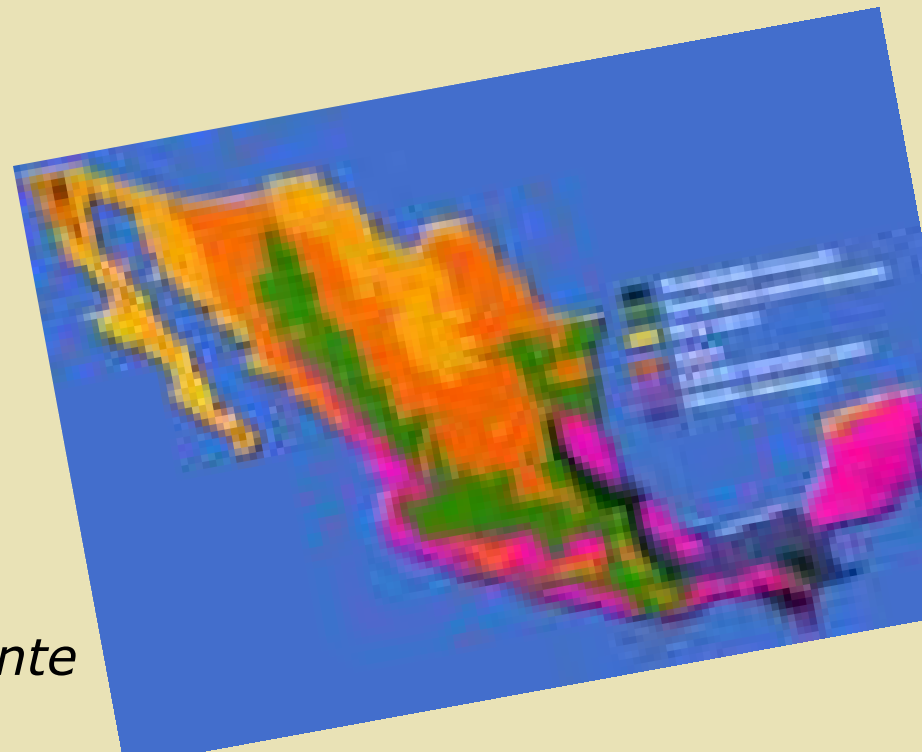


# COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



*Ing. Esther Botho Clemente*

# Comercialización

- ◆ Actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. O sea colocar los productos en un sitio y momentos adecuados para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.



- ◆ *La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa, sin embargo este suele ser vago y por esa razón mas descuidado y cuando la empresa ya esta en marcha, surgen todos los problemas que la comercialización representa*



- ◆ Entre el productor y el consumidor final existen varios intermediarios, cada uno con ganancia de 25-30% del precio de adquisición.



# Beneficios de los intermediarios

- ◆ Asignan productos al sitio y momento oportuno para ser consumidos.
- ◆ Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- ◆ Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación.

# Beneficios de los intermediarios

- ◆ Al estar en contacto con los consumidores, conocen los gustos y pide al productor, que elabore la cantidad y tipo de productos que se solicita.
- ◆ Es el que sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes que la empresa no podría vender al menudeo.
- ◆ Algunos promueven las ventas otorgando créditos a consumidores y asumiendo el riesgo.

# Características del distribuidor:

- ◆ *Tener calidad profesional*
- ◆ *Estar entrenado para el trabajo*
- ◆ *Organizado*
- ◆ *Estar bien informado sobre las características del producto a vender*
- ◆ *Estar en contacto con el consumidor para atender sus sugerencias, reclamos.*



# Canales de distribución y su naturaleza

- ◆ **Canal de distribución**, es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. Siempre se tratará de elegir el canal más ventajoso.





# Tipos de productores

- ◆ Consumo en masa
- ◆ Consumo industrial



# Consumo en masa o popular

<b>Tipo</b>	<b>Canal</b>	<b>Características</b>
1a	Productor-Consumidor (PC)	Vía más corta, simple y rápida
1b	Productor-Minorista-Consumidor (PMC)	Canal común (misceláneas)
1c	Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor (PMMC)	Mayorista como auxiliar an productos más especializados (medicina, ferreteria, madereria)
1d	Productor-Agentes-Mayorista-Minorista-Consumidor (PAMMC)	Más utilizado por empresas que venden productos a cientos de km.

# Consumo industrial

<b>Tipo</b>	<b>Canal</b>	<b>Características</b>
2a	Productor-Usuario Industrial (PU)	Cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor
2b	Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial (PDU)	Distribuidor equivalente al mayorista
2c	Productor-Agente-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial (PADU)	Para realizar ventas a lugares muy retirados.

# Selección del canal adecuado

- ◆ Es necesario **determinar** cuáles son los **canales** más comunes por los **cuáles se comercializan actualmente productos similares** y aceptar o **proponer algunos otros**, dependiendo de los objetivos.



# Objetivos de la comercialización

- ◆ 1. Cobertura de mercado:
- ◆ Los canales 1a y 2a son los más simples, pero son los que cubren menor mercado.
- ◆ Los canales 1d y 2c, son los que encarecen más el precio del producto, pero a su vez abarcan más mercado.
- ◆ El canal empleado dependerá del tipo de producto y del mercado que se quiera cubrir. Si es un mercado limitado y selecto, se tomará la opción a, pero si es un producto popular y de mercado amplio, se tomarán las opciones 1d y 2c



- ◆ 2. Control sobre el producto:

- ◆ Como cada nivel de intermediario cede la propiedad del artículo, mientras más intermediarios haya se perderá más el control del producto.

- ◆ En los canales 1a y 2a hay más control y en 1d y 2c el producto puede llegar muy deteriorado al consumidor.



◆ 3. Costos:

- ◆ Aunque los canales 1a y 2a, por lo simples, parecen ser los de menor costo, esto es sólo una apariencia. Por ejemplo, es más barato atender a 10 mayoristas que a 1,000 consumidores finales.

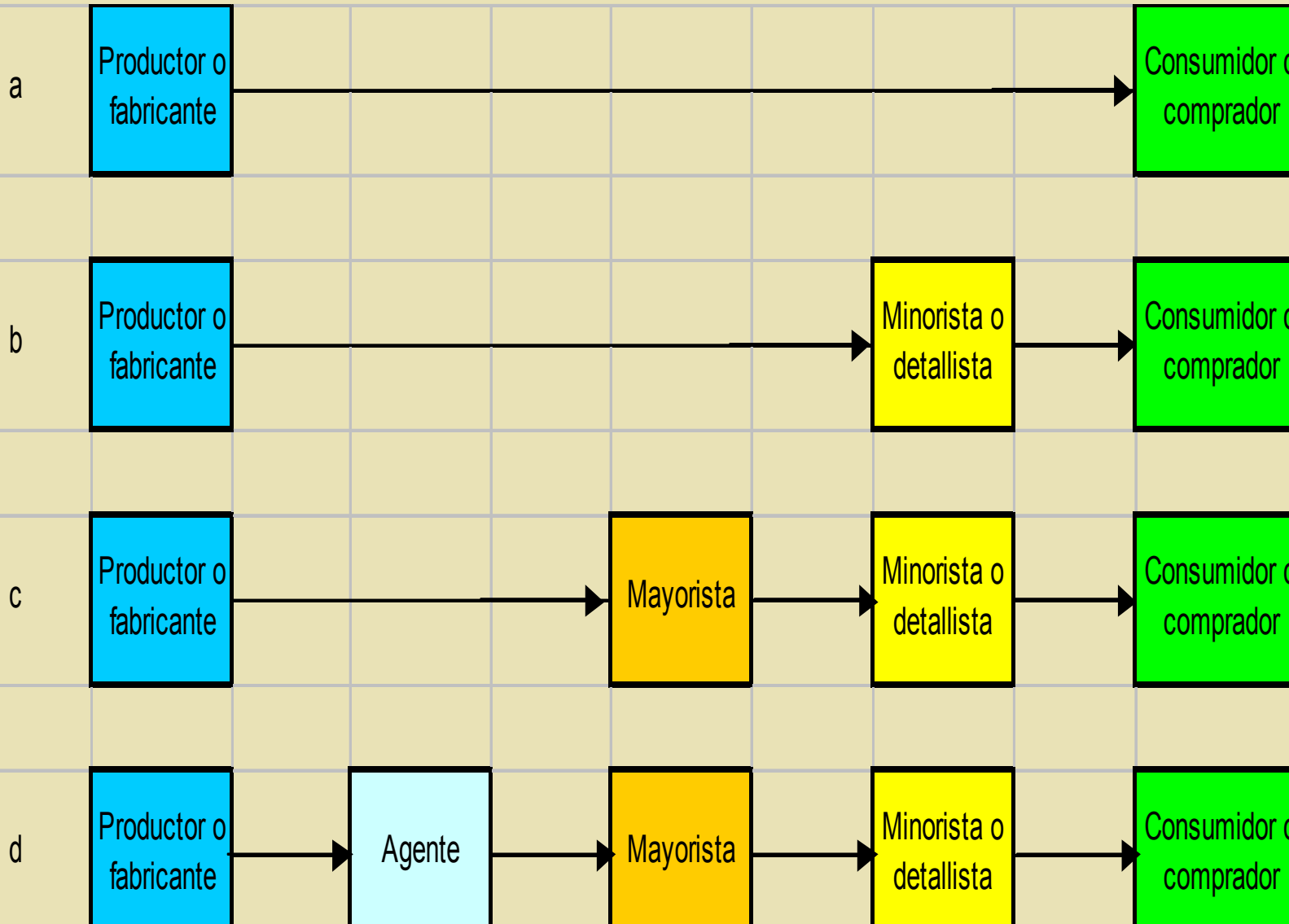


◆ **FINALMENTE:**

- ◆ **Deberá hacerse una breve descripción de la trayectoria que sigue el producto desde la salida de la planta hasta el punto dónde la empresa pierde la responsabilidad sobre él, aunque esta parte sea el consumidor final.**



# CANAL DE DISTRIBUCIÓN



# Tipos de Promoción

## Objetivo de la promoción:

Que la gente conozca su producto, haciendo esto, usted puede demostrar que es mejor que el de la competencia, ya que mostraría las cualidades que tiene, los beneficios que ofrece y las características que lo hacen especial.



# Tipos de Promoción

## 1. Publicidad:

Periódicos

Revistas

Televisión

Internet

Radio

Ferias



# Tipos de Promoción

## 2. Ventas Directas:

- Son las que se hacen de vendedor a cliente.
- Los vendedores internos ayudan a los clientes que llegan al negocio o que llaman por teléfono.
- Los vendedores externos hacen visitas personales al negocio o la casa de los clientes.



# Tipos de Promoción

## 3. Promoción de Ventas:

- Las promociones más comunes son:
  - Muestras del producto
  - Descuentos
  - Concursos y Rifas
  - Cupones
  - Patrocinio de eventos
  - Regalos en la compra del producto
  - Ofertas de introducción y Premios



# Conclusiones del Estudio de Mercado

- ◆ Debe referirse a:
  - Aspectos positivos y negativos encontrados lo largo de la investigación.
  - Riesgos, trabas, condiciones favorables y toda información importante.
  - En forma numérica, debe decirse cual es la magnitud del mercado potencial que existe para el producto de unidades por año.





◆ Debe referirse a:

- Debe referirse si se recomienda continuar con el estudio o si lo mejor es detenerse por falta de mercado o por cualquier otra causa.
- Mencionar el mercado particular que puede tener el proyecto.
- Describir al consumidor, hábitos y motivaciones de compra
- Mencionar el precio de venta y canales de comercialización.