



# ESTRATEGIAS DE MERCADEREO

**Unidad de Emprendimiento**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**  
**y Contaduría Pública**

# TEMAS A TRATAR

1. **DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO / SERVICIO.**
2. **ESTRATEGIAS DE PRECIO.**
3. **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**
4. **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

# 1. Estrategias de Producto

# EL SIGNIFICADO DE “PRODUCTO”

■ Cuando vamos de compras adquirimos *beneficios representados en productos o servicios*.

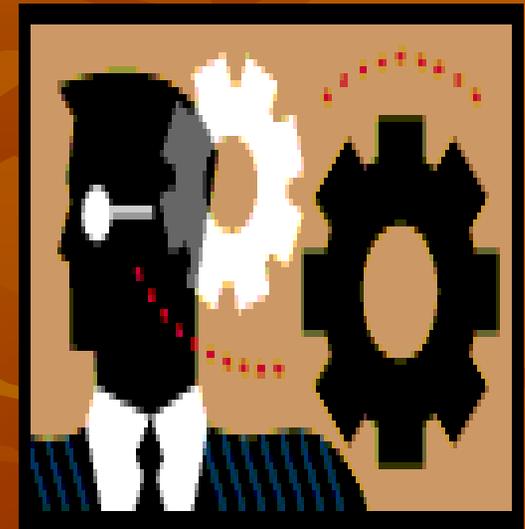
■ Éstos *beneficios satisfacen nuestras necesidades* (vestido, alimentación, vanidad, conocimiento, etc).

Gel cosmético – BELLEZA.

Balón de fútbol – DIVERSIÓN.

Alarma – SEGURIDAD.

Cuenta de Ahorros – RENTABILIDAD.



Comportamiento  
del Consumidor.

“CONCEPTO DE NEGOCIO”

# LOS CAMBIOS EN LA PERCEPCIÓN HACIA EL PRODUCTO

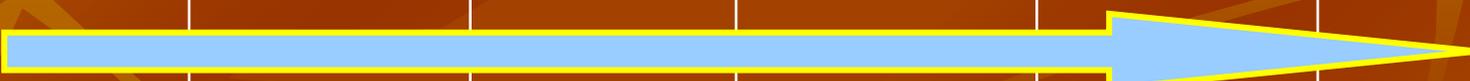


Los **cambios** hechos en el producto a través de la modificación de su precio, distribución, empaque, marca, servicio, etc., **modifican la percepción que de éste tiene el cliente.** 5

# ETAPAS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



<b>Generación de Ideas</b>	<b>Selección de Ideas</b>	<b>Análisis del negocio</b>	<b>Desarrollo de prototipos</b>	<b>Prueba de mercado y ajuste</b>	<b>Venta y Mejora</b>
<b>ETAPA 1</b>	<b>ETAPA 2</b>	<b>ETAPA 3</b>	<b>ETAPA 4</b>	<b>ETAPA 5</b>	<b>ETAPA 6</b>



# CARACTERÍSTICAS DE LAS INNOVACIONES RELACIONADAS CON SU TIEMPO DE ADOPCIÓN

- ✓ VENTAJA RELATIVA A LO YA EXISTENTE.
- ✓ COMPATIBILIDAD TECNOLÓGICA Y CULTURAL.
- ✓ GRADO DE COMPLEJIDAD.
- ✓ FACILIDAD DE PRUEBA.
- ✓ FACILIDAD DE MOSTRAR SU EFICACIA.



*“El nuevo casco que definitivamente evitará las lesiones craneales en el fútbol americano!!”*



# CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

## INTRODUCCIÓN

- Clientes Innovadores.
- Bajas ventas.
- Utilidades bajas o nulas.
- Alto costo unitario.
- Precios altos.
- Distribución no depurada.

## CRECIMIENTO

Ventas

## MADUREZ

## DECLINACIÓN

Tiempo ( Meses ó Años )

**La duración de cada etapa y el nivel de ventas puede variar según el uso adecuado de estrategias de marketing.**

# EL PRODUCTO SE COMPONE, ADEMÁS DE :

## MARCAS:

- Nombre + Logotipo.
- Registro de marca.
- Marca – CALIDAD.
- 1. Marca. 2. Empresa.
- Selección apropiada.
- Estrategia de genéricos para marca futura.

## DISEÑO DEL PRODUCTO / SERVICIO.

## EMPAQUE:

- Normatividad nacional e internacional.
- Adaptable a nuevas líneas de productos.
- Servicios: Selección de instalaciones adecuadas para su prestación.

## PRESTACIÓN DE SERVICIO POST-VENTA.

## ESTÁNDARES DE CALIDAD.

# VALORES AGREGADOS AL PRODUCTO (Ejemplo):



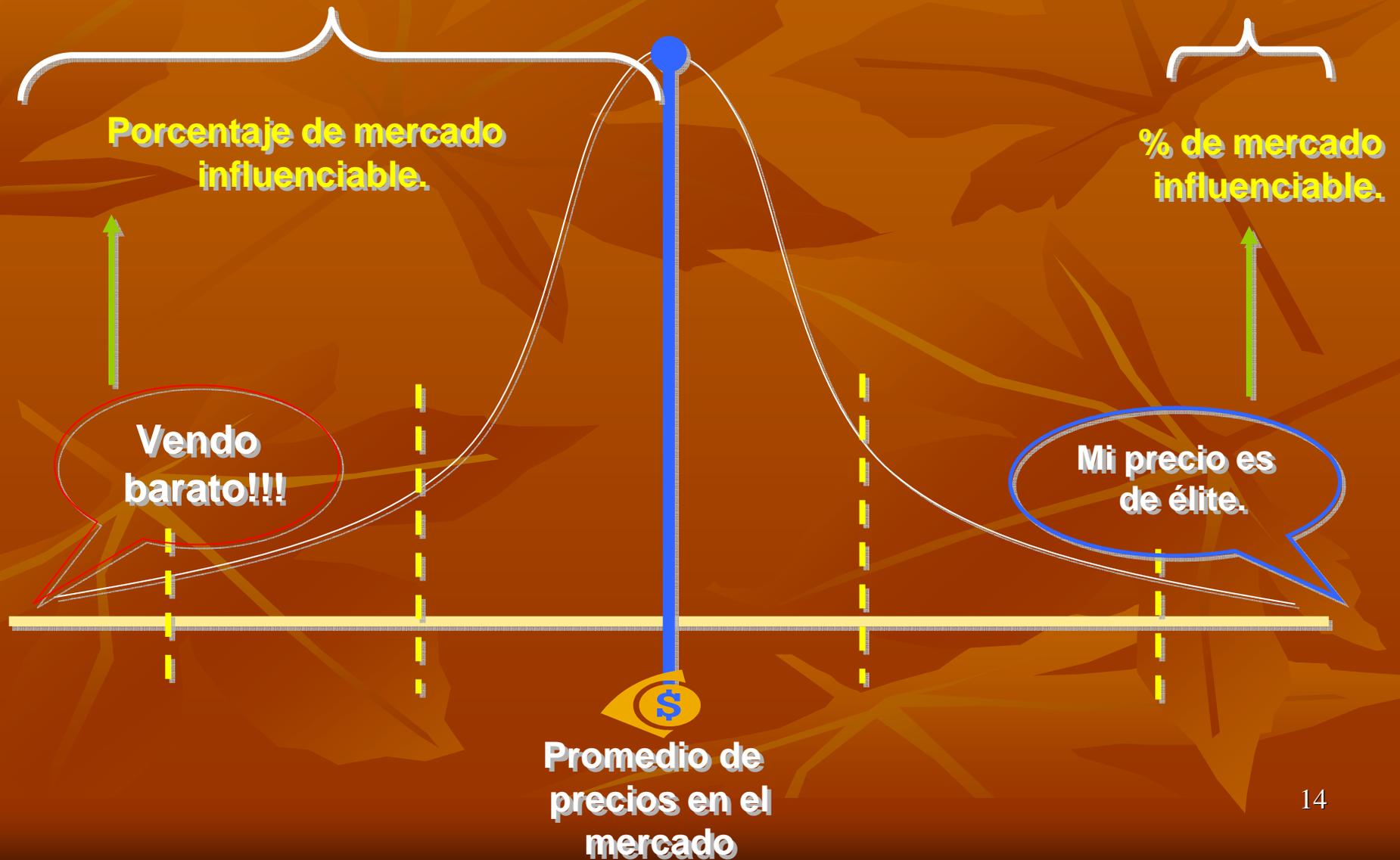
## 2. Estrategias de Precio

# Metodologías de fijación de precios

1. Referenciamiento a la competencia.
2. Cubrimiento de costos y fijación de márgenes de ganancia.
3. Fijación de precios por parte de los intermediarios – clientes. (Mercados Internacionales).



# 1. Penetración ó Descremado

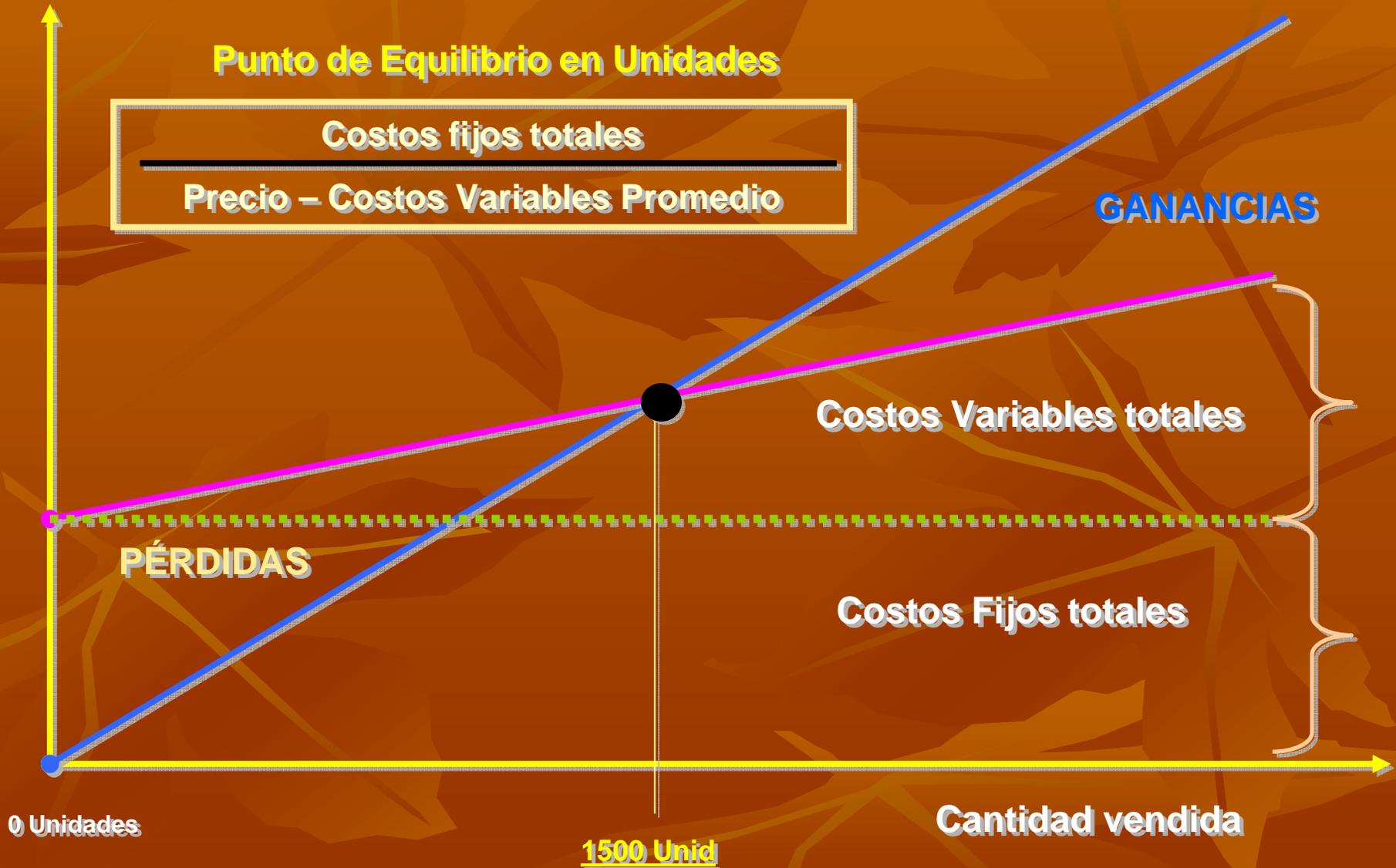


## 2. Cubrimiento de costos + Utilidad

### Fijación por “promedio de industria”

Costos Operacionales	60%
Gastos Administrativos	15%
Utilidad e Impuestos	25%
Precio Fabril	<b>100%</b>
I.V.A.	+ 16%
Precio a comercializador	
Margen Comercializador	+ 15%
Precio final	<b>Vs Competencia</b>

# Punto de Equilibrio



# Respecto al precio también debe tenerse en cuenta ...

- Políticas de descuento (por volumen, por “cliente frecuente”, por franja de precios, etc).
- Condiciones de pago y cobro (Políticas de cobro de cuentas y pago a proveedores).
- Políticas de motivación a vendedores.
- Impuestos aplicables al producto / servicio.
- Seguros, riesgo cambiario, preferencias arancel.



# 3. Estrategias de Distribución

# Principales tipos de canales de abastecimiento

FABRICANTE / PRESTADOR



CONSUMIDOR

FABRICANTE



MAYORISTA



CONSUMIDOR

FABRICANTE



MAYORISTA



MINORISTA



CONSUMIDOR

# Lo importante es ...



- Identificar la forma más efectiva de llegar al cliente *de acuerdo a la estrategia empresarial.*
- Realizar benchmarking , si es necesario.
- Coordinar y alinear la cadena de abastecimiento.
- Seleccionar integrantes **de confianza.**
- Poder controlar y flexibilizar la cadena.
- Seleccionar intermediarios **de experiencia y con capacidad de respuesta.**
- Considerar a los Operadores Logísticos.

# 4. Estrategias de Promoción

Relaciones  
Públicas



Publicidad  
no Pagada



Promoción de  
ventas ( a clientes  
ó a vendedores)

# Métodos Promocionales



Venta  
Directa



Publicidad  
Indiferenciada

# La Mezcla Promocional

Medio Promocional	Importancia - Inversión
	10%
	25%
	30%
	25%
	10%

## FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE LA MEZCLA:

- El mercado meta.
- La naturaleza del producto ofrecido.
- La etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.
- Recursos financieros disponibles para promoción.

# ¿Empujar ó Jalar?

	10%
	25%
	30%
	25%
	10%

**EMPUJAR: Promoción dirigida a intermediarios.**

FABRICANTE → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

**JALAR: Promoción dirigida a clientes finales.**

FABRICANTE → MAYORISTA → MINORISTA → CONSUMIDOR

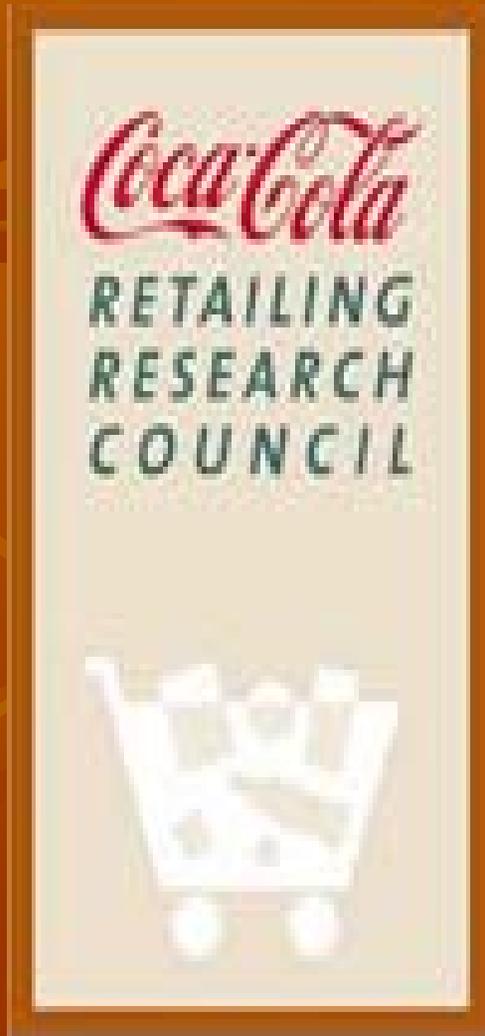
	10%
	25%
	30%
	25%
	10%

# La campaña promocional

“Una campaña es una serie *coordinada* de **actividades promocionales** que se organizan entorno a un tema, con una finalidad específica”.

La campaña posee un “tema” principal. Este tema se ve representado en su **slogan**.

## PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE



# GRACIAS

Unidad de Emprendimiento  
Teléfonos: 3165000, Extensiones 12441 ó 12442  
E-Mail: [unemprender\\_bog@unal.edu.co](mailto:unemprender_bog@unal.edu.co)