Revista Académica:
CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA
Grupo eumednet

Abril 2017 - ISSN: 1696-8360

MARKETING OPERATIVO DE PRECIOS Y CANALES DE DISTRIBUCION

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MSC
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
norberto.2@hotmail.es
Edison Vinicio Calderon Moran
Rodney Eduardo Mejía Garcés
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
Ing. Luis Gonzalo Merino Chavez
Ing. Raúl Germán Ramírez Garrido

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Norberto Hernán Morales Merchán, Edison Vinicio Calderon Moran, Rodney Eduardo Mejía Garcés, Pedro Pablo Bravo Molina, Hernán Patricio Moyano Vallejo, Luis Gonzalo Merino Chavez y Raúl Germán Ramírez Garrido (2017): "Marketing operativo de precios y canales de distribucion", Revista Contribuciones a la Economía (abril-junio 2017). En línea: http://eumed.net/ce/2017/2/marketing-operativo.html

RESUMEN.

El Marketing en la totalidad de la empresa, es adoptar la organización empresarial a las necesidades de los clientes, es el proceso de planificar, fijación del precio, promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones; El MARKETING, se basa en su filosofía o en la expresión ¨ El cliente es el que manda"

Palabra Clave: Marketing Operativo, precio, distribución.

SUMMARY
Marketing is the totality of the company, is to adopt the business organization to the needs of the customers, is the process of planning, pricing, promotion and distribution of goods and services to create exchange that meet the objectives of individuals and the organizations; The MARKETING, is based on its philosophy or the expression ¨ The client is the one who sends "

Keyword:
Operational Marketing, price, distribution.

INTRODUCCION:

A medida que los hombres de negocios empezaron a conocer el Marketing su actividad nació una nueva filosofía en la empresa llamada ‘‘Concepto de Marketing’’ las misma que se orienta hacia los clientes y al Mercado para conseguir los objetivos de la organización.

El comercio empezó a tomar forma a fines de la Revolución industrial, pasando por tres etapas:

En la época de la Revolución industrial el objetivo fue de maximizar los beneficios de las empresas, optimizando los recursos, tanto materiales como financieros, que le permita producir con mínimo costo.

Las empresas modernas en la actualidad adoptan el MKT. Para:

- Las empresas adoptan políticas para incrementar el crecimiento rápido de las ventas, para impedir el ingreso de la competencia en el mercado.
- En el mercado la empresa debe analizar la fijación de los precios, buscan mantener su participación en el Mercado.

En el transcurso de la segunda Guerra Mundial se acumuló la demanda de bienes de consumo, el gasto de la población disminuyo, muchas empresas vieron que su capacidad de producción era excesiva, reconocieron que, los consumidores debían conocer sus necesidades, en este periodo las empresas se dedican a conocer más del Marketing para poder formular buenas estrategias de ventas para el mercado y el consumidor final o cliente, es decir orientar sus esfuerzos al mercado.

En esta época era la satisfacción de los clientes, se ha realizado avances con la inclusión de estudios de Mercados dentro del área del Marketing. Con lo que se averigua cuáles son las necesidades del consumidor o cliente.

En la Segmentación del Mercado nos sirve como herramienta para conseguir el objetivo trazado dentro del marketing.

En los últimos años el Marketing se fue desarrollo una idea principal que es la búsqueda del bienestar a largo plazo, tanto a los consumidores y clientes y para la sociedad.

En la función del Marketing Operacional es mantener y potenciar las relaciones con los clientes, proveedores, distribuidores y empresarios para que se cumplan los objetivos.

Dentro del Marketing es la satisfacción del cliente hay dos cosas:

1. Poner el precio, realizar bien la publicidad, en lugares donde se vende, que tengan las expectativas de los clientes
2. Explicar las dudas que tiene el cliente a la comprar del bien o producto.

El significado o el beneficio que el producto le proporcione al consumidor o el nivel de desempeño en la oferta.

En este tiempo las empresas se han interesado en la Calidad se han creado diferentes programas para el mejoramiento, de la calidad del producto:

- Se estudia a la competencia para identificar sus niveles de desempeño en áreas como; retraso en la entrega y eliminación de los defectos o daños en el producto.
- El departamento de la Calidad conformado por los directivos, y empleados para mejorar el desempeño.
- Los niveles jerárquicos se comprometen en buscar formas adecuadas de desempeño.
- Al establecer estratégicas con los proveedores, clientes para que la empresa los incorpore en la decisiones.
- Mediante un test con los clientes se podrá medir la calidad del producto que la empresa produce para él mercado de consumo.

MARCO CONCEPTUAL:

DEFINICIONES

SEGMENTACION DEL MERCADO

Una de las decisiones cruciales que debe tomar cualquier empresa es elegir correctamente el mercado el que va a ofrecer sus productos o servicios. Cuando la elección es acertada, se satisface una necesidad real y se cumple el objetivo económico – social que justifica la existencia de la entidad.

Pero, si la decisión resulta errónea, será muy difícil modificar sin traumas esta variable fundamental de la estrategia comercial de todo negocio, pues es más fácil modificar el presupuesto publicitario o la cantidad de los artículos que cambiar el mercado.

MARKETING OPRATIVO DEL PRODUCTO

El Marketing ha revolucionado las tradicionales concepciones de la gestión empresarial en lo concerniente al concepto de producto. Las nuevas estrategias de lanzamiento de un producto al mercado ya no se fundan en las características físicas de este, sino que toman como punto de referencia la imagen que se forja el consumidor. Este supone desplazar el centro de atención de los componentes del producto a la utilidad psicosocial que su adquisición pueda conferirle.

MARKETING OPERATIVO DE PRECIOS.

La determinación del precio de un producto es una de las tareas más complejas del marketing, pues la construcción de modelos no garantiza el comportamiento real del consumidor.

El valor que el cliente otorgué al producto representara el techo máximo al que se puede vender, mientras que los costes relevantes determinaran el nivel mínimo para que la empresa se mantenga en el mercado.

La competencia, que exige un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar la clientela y las restricciones legales son elementos básicos del precio.

MARKETIN OPERATIVO DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad, que constituye el mayor desafío de la historia de la comunicación humana en las sociedades modernas, es un campo tan vasto que se solapa con muchas otras disciplinas, como la economía, la sociología, la creatividad y el diseño, la estadística y el marketing, la investigación motivacional, la propaganda política y un amplio etcétera. bajo el ámbito de lo que los analistas llaman comunicación integral cabe prácticamente todo, aunque el campo privilegiado es el de la comunicación de la empresa con sus clientes.

CANALES DE DISTRIBUCION

La enorme complejidad que presentan los mercados dentro de los actuales mecanismos de funcionamiento de la economía de libre empresa obliga a elegir cuidadosamente la forma de comercialización de cada producto y los distintos caminos que puede seguir hasta llegar al destinatario o consumidor. ante una intensa competencia que deben afrontar las empresas la creación de unos sistemas y canales de distribución propios, o la utilización de los ya existentes más

adecuados al producto que se desea vender es una de las decisiones clave para el éxito de una empresa.

METODOLOGÍA:

MARKETING OPERATIVO DE PRECIOS

Son actividades de las estrategias de venta, comunicación, publicidad para para dar a conocer el producto para los consumidores o clientes que se ofrecerá en el mercado.

El marketing mix está constituido por cuatro elementos que son, precio, producto, distribución y comunicación con estos elementos se toma decisiones para introducir el producto en el mercado.

Los objetivos comerciales específicos se encuentran íntimamente relacionados para formulas los objetivos estratégicos con lo relacionado con lo que la empresa requiere.

En los objetivos comerciales de la empresa pretende alcanzar los logros comerciales claramente definidos para establecer un buen desempeño en el mercado.

El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control.

La dirección de marketing elabora los objetivos comerciales específicos las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, que definan las características específicas del producto o servicio, fijación del precio, la distribución, publicidad o el modo de comunicación para el mercado.

Desde el punto de vista del marketing el producto es más físico. El producto desde la perspectiva del consumidor incorpora atributos no sólo físicos sino también psicológicos y sociológicos. Los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos.

El marketing operativo es la gestión de la gama de productos y el mantenimiento modificación, o lanzamiento de nuevos productos. Por tanto, la gestión del producto implica decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo en el mercado.

Los consumidores tienen cambios de hábitos a la compra de productos, por lo cual se debe realizar una gestión de investigación para poder desarrollar nuevos productos y que tengan una demanda adecuada en el mercado de consumo.

Dentro de una economía moderna el producto incorpora distintos servicios complementarios que tienen que ser gestionados los servicios o incorporados otros elementos en el producto para el mercado.

Al consumidor lo que más le interesa es el beneficio que le va a dar el producto que compro para poder resolver su necesidad.

Los aspectos relevantes de la gestión del producto son las marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes. Una adecuada estrategia de marcas es esencial para posicionar el producto y crear una imagen de lealtad de los consumidores con el producto.

Las estrategias de marcas es responsabilidad de la dirección comercial y de marketing.

Se debe diseñan una marca fácil de recordar, fáciles de pronunciar, con evocaciones positivas y registradas para facilitar su comercialización en el mercado.

Los activos empresariales que constituyen son las marcas porque son activos valiosos que deben ser gestionados un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores para tener y el mantenimiento de la fidelidad de la marca.

Para el precio hay que analizar los costos del producto, la demanda respecto a la variación de los precios de la competencia en el mercado.

El precio de un producto no es nada fácil hay que conocer los distintos aspectos de la población y su situación económica en la región.

La empresa puede estar ubicada en una zona que opere y que tenga acceso al mercado y a los distintos proveedores de la materia prima para utilizar los precios y analizar a la competencia en el mercados.

La empresa realiza un análisis de la demanda en cuestión del tiempo o por temporada del servicio y de moda para fijar los precios de los productos al mercado de consumo.

Con el estudio de la demanda la población puede aceptar los precios que la empresa está dispuesta a poner en los productos que ellos distribuyen, también se proponen realizar las estrategias de los precios para qué el cliente salga satisfecho.
Con las estrategias que la empresa realiza el cliente podrá reducir sus incógnitas del producto como también la duración de largo plazo que este tenga al momento de la compra.
Se analiza a la competencia, en la etapa de la fijación de precios de corto y largo plazo y analizar el ciclo de vida del producto, también con los márgenes de utilidad dentro del precio, el departamento de comercialización realizara estrategias de rebaja, crédito de beneficios para los clientes y descuentos en la compra de contado.
Cuando hay un producto nuevo en el mercado el precio es alto y esto determina si el cliente está dispuesto a adquirir dicho producto independientemente de su característica de beneficio o valor del producto que el cliente esté dispuesto a pagar por el producto que va adquirir en el mercado.

El nivel de demanda influye en el posicionamiento deseado diferenciando con otros componentes de las estrategias a utilizar según Ardry el precio de una marca siempre constituye una decisión clave, y con una nueva marca tiene importancia especial ¨ muchas veces se toman decisiones de precio solo con base en los costos o precios de competidores, desconociéndose todo lo demás.
Las empresas deben fijar objetivos de precios (ventas, participación, imagen y utilidades, etc.) los factores que determinan son, demanda, precio, elasticidad, canales de distribución, y comunicación para diseñar las estrategias y la política de precios
Para Jean – Jacques Lambin dice que "la elección del precio de un nuevo producto es un problema muy delicado ya que este no tiene comparación directa y aporta a una solución original a la satisfacción de una necesidad. El precio de lanzamiento es entonces fundamental y condiciona al éxito comercial y financiero de la operación"
Analizando los costos a la competencia y la demanda, la empresa debe tomar una decisión sobre los precios elevados y el precio de débil.

Cuando el precio es elevado limita a los clientes a la compra del producto en esta condición se realiza el sistema de regateo que pueden bajar el precio en esto sería el ciclo de vida del producto ya sea corto o largo y también de fácil imitación se analiza una segmentación para conocer el crecimiento de la demanda del producto y saber su liquidez económica de la empresa.

En el precio bajo es todo lo contraria hay una mejor penetración en el mercado y su sistema de distribución es intensiva. En este precio la inversión es alta y la producción desde el comienzo es alta y los sistemas de comunicación sean adecuados para hacer conocer el producto en el mercado, y analizar a la competencia en un mercado competitivo para el producto que se va vender.

No hay una solución ni formula fácil con la relación de fijación de precios por que lanzar un producto nuevo al mercado es alto, se requiere que el gerente de mercadeo tenga una aptitud de conocimiento del entorno, del cliente y del sector donde se va a comercializar el producto.

El distribuidor que vaya a comercializar el producto debe conocer la disponibilidad de la empresa que tenga el producto para expender en el mercado, para que el consumidor compre y satisfaga su necesidad, la distribución es una herramienta para situar al producto y los servicios que ofrece para llegar al lugar de la venta en el tiempo para los deseos de los consumidores y su cobertura en el mercado dentro de ellos se realizara estrategias de la selección de los canales que ayuden a la comercialización del producto mediante un análisis de las tiendas, supermercados, de intermediarios, transporte o logística para llegar con el producto al mercado de consumo para el cliente compre el producto y satisfaga su necesidad.

El mercado heterogéneo se divide en segmento homogéneo con preferencias de las necesidades de en cada uno de los segmentos.

Un mercado se segmenta para analizar cómo está constituido en las regiones o zonas para su comercialización del producto con las distintas variables como son: demográficas, económicas, psicológicas y geográficas.

Sin embargo, se impone una observación previa de cierta importancia, cual es el hecho de que gran parte de los negocios admite una extrema variedad de enfoque del mercado.

Como se identifica un mercado, es por su capacidad de venta de productos, clientes y la capacidad de compra y su nivel económica del mercado de consumo.

Un mercado es accesible cuando el producto llega adecuadamente para su consumo y la comercialización.

El mercado siempre debe responder a las variaciones de la competencia (oferta) con los distintos productos en el mercado.

El mercado se identifica con el consumidor o cliente:

El perfil de los consumidores es según su estado económico y la ubicación en la región dentro del mercado.

Los consumidores se comportan según su conducta a la comprar del producto en el mercado.

En las demandas del producto en el mercado tienen diferentes actitudes y realizan las siguientes interrogantes:

- **¿Quién comprara?**
- **¿Cómo lo hará?**

  La importancia de examinar las proyecciones de la población, entre los factores de más importancia se tiene:

  - Tamaño y crecimiento
  - Estructura de edades
  - Mujeres que trabajen
  - Número de hogares
  - Cambios geográficos
  - Poder adquisitivo
  - Educación
  - Ocupación, Ingresos, etc.

PARA ELEGIR EL MERCADO.

Hay que estudiar las posibles alternativas o se realiza de modo superficial esta es la causa de las dificultades que se encuentran en la empresa en estos momentos.

La calidad del producto, distribución, estrategias de promoción, precios, en temporada estratos económicos bajo, medio y alto y su geografía o sector donde se va a vender el producto en el mercado de consumo.

PARA ELEGIR UN BUEN MERCADO NOS BASAMOS EN ALTERNATIVAS DEL CLIENTE.

Al estudiar el Mercado es de comprender que “NO HAY DOS CONSUMIDORES IGUALES” y es difícil satisfacer a todas las mismas necesidades, para poder llegar con las diversas necesidades al mercado, las empresas encaminan sus esfuerzos a diferentes tipos de vida del segmento.

Es una estructura del segmento de mercado que hay analizar los hábitos de compra y características personales del consumidor en lo psicológico y económico.

En mercado total se ofrece todo tipos de productos para todos los consumidores tienen deseos y necesidades en los distintos segmentos que se dividen dentro del mercado de consumo y por estratos sociales y económicos a momento de la compra del producto para satisfacer su necesidad.

Cuando la empresa produce en serie los costos son bajos, y son de fácil acceso para la compra y la venta en el mercado de consumo.

En el término mercado se denomina al lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes para el intercambio de bienes y servicios, donde se encuentran clientes potenciales y los compradores reales de productos y servicios para satisfacer su necesidad de compra.

El departamento de Marketing debe analizar lo que es la oferta y la demanda para poder segmentar los servicios, precio para los clientes y su deseo de compra de los clientes en el mercado potencial.

De estas definiciones de mercado hay una primera clasificación:

- **MERCADO ACTUAL**: es donde hay demanda de un producto determinado
- **MERCADO POTENCIAL**: son los posibles compradores de dicho producto.

Cuando se habla de Mercado se pone en consideración los distintos mercados que existen como: productos de consumo, industriales y de servicios.

Productos de Consumo. – es para el consumo personal o familiar dentro de lo cual hay productos de poca duración o inmediatos y también hay productos no perecibles que duran más tiempo.

Productos Industriales. – son los que se incorporan en el proceso de producción como la materia prima, lo semi elaborados y productos terminados.

Cabe indicar que en los mercados industriales depende de la demanda y de los mercados de consumo, o sea, que ellos fabrican para el consumidor final, para su compra en el mercado de consumo de la región.

Producto o Servicios. - se caracteriza fundamentalmente por el carácter intangible de los bienes adquiridos por las personas para satisfacer sus necesidades.

CARACTERISTICAS	MERCADO DE CONSUMIDORES	MERCADO DE ORGANIZACIONES
❖ Número de compradores ❖ Concentración geográfica de los compradores ❖ Características ❖ Relación fabricante/comerciante ❖ Tamaño de compra ❖ Demanda ❖ Elasticidad ❖ Decisión de compra ❖ Estandarización del producto ❖ Canal de distribución ❖ Promoción	• Alto • Baja • Mercado de consumo • Poca o nulo • Pequeña • Potenciable • Demanda elástica • Individual • Alta • Indirecto • Masiva	• Bajo • Alta • Mercado de organización. • Elevada • Grande • Derivada • Demanda inelástica • Múltiple baja • Directo • Personal

La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto hace necesario la agrupación de estos de acuerdo del tipo de consumidor que se estudie.

Hay 2 grandes agrupaciones de consumidores son:

1. Consumidor Institucional
2. Consumidor Individual

❖ Consumidor Institucionales, se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en la variable técnica del producto, en su calidad,

precio, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros factores.

- ❖ Consumidor Individual, toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter más bien emocionales, como por ejemplo la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc.

EL propósito es abordar de manera teórica, aplicada y sistemática de una investigación de mercados a través de las distintas fases que componen su proceso.

INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA. -se utiliza cuando se está buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. La investigación explicativa es también útil para establecer prioridades entre los objetivos generales de la investigación para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación.

El objetivo de esta investigación es formular hipótesis tentativas con relación a los potenciales problemas, la investigación explorativa ayuda a:

1. Buscar fuentes secundarias de datos
2. Entrevista a expertos en el tema
3. Recopilación histórica de casos similares.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**. -** la mayor parte de los estudios de investigación de Mercados usan la investigación descriptiva para formular los objetivos específicos de la investigación a su vez estas se convierten en preguntas de la encuesta.

INVESTIGACIÓN CASUAL. - Se manipulan las variables independientes para determinar el efecto sobre el comportamiento de compra, gustos y preferencias, ventas y de las utilidades, etc.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN O INFORMACION**:**

CUALITATIVAS. - Reuniones de grupo, las entrevistas a profundidad sobre el tema, las técnicas de las proyecciones y la observación sobre dicho tema de consulta.

CUANTITATIVAS. -Esta se refieren a las encuestas, también a la observación directa en el campo.

LOS TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN.

Existen 2 tipos generales de datos de mercado que son:

1. Primarias
2. Secundarias

Las fuentes primarias se recolectan específicamente con el fin de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación, esto se realiza a través del trabajo de campo. Su peor desventaja es su costo.

Los datos secundarios son aquellos que se ha publicado con anterioridad y recolectados con propósitos diferentes a los de satisfacer necesidades inmediatas de investigación. Los datos secundarios pueden prevenir de:

Fuentes internas son las que están dentro de la empresa como las ventas, márgenes y los estados financieros, etc.

Fuentes externas. Son las que están fuera de la empresa como:

- Publicaciones del Gobierno
- INEC
- Banco Central del Ecuador
- INEN
- Revistas especializadas como, Gestión, Ecos y otras fuentes de información

La aportación del marketing a la gestión empresarial ha cambiado el significado clásico del concepto de producto.

Para quien el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos, engranados de tal forma que ofrecen unas posibilidades al usuario-, ha sucedido una concepción nueva, fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

Los análisis comerciales señalan como características fisicoquímicas del producto aquellas que se determinan y elaboran en el proceso productivo de la compañía y que el consumidor y que la propia empresa puede valorar a través de controles científicos estandarizados.

Si la finalidad del Mercado es definir la demanda entre los consumidores del producto. Desde el punto vista del mercado debe permitir analizar claramente el producto respecto de:

- ❖ Su utilización
- ❖ Sus sustitutos y complementarios
- ❖ Su vida útil

Utilización. - Para la determinación de la demanda y de los consumidores, es necesario que se conozca cual es la utilización del producto.

Cuando se trata de servicios no existe un bien tangible, en este caso se genera cuando el cliente lo consume, ejemplo el servicio de hotelero.

Existen tres tipos de productos – servicios que pueden ser determinados

- Bienes o servicios de consumo final. En este caso el estudio de mercado se asienta directamente en la población consumidora.
- Bienes o servicios de demanda intermedia. El estudio de mercado se concentra en las empresas, de las cuales el proyecto se convertirá en proveedor, estos a su vez toman los productos – servicios y los transforman en productos terminados.
- Bienes de capital. Consiste en activos fijos que utilizan las compañías para trasformar sus insumos en productos terminados.

1. La demanda de productos de consumo final depende de la población, ingreso y precios por lo que análisis se concentra en el consumidor final.
2. La demanda de bienes de consumo intermedio y de capital depende del crecimiento del número de empresas o de la aplicación de las existentes en definitiva de las perspectivas de inversión de la sociedad. En este caso se deberá considerarse las proyecciones de consumo de bien final, a pesar que los demandantes pueden ser un segmento especifico de mercado.

Como parte de la caracterización de los productos es necesario verificar la existencia del mercado de bienes sustitutos y complementarios.

- PRODUCTO SUSTITUTOS. - Son aquellos que tienen la facultad de satisfacer las necesidades y se constituyen en competencia indirecta, eventualmente pueden desplazar al consumo del producto previsto a ofertar.

Ejemplo

Necesidad: Satisfacer sed

Producto 1: gaseosa

Producto 2: jugos

- Productos complementarios son aquellas que tiene una relación directa y que puedan potenciar el consumo del
- uno con respecto al otro. Ejemplo aceites, lubricantes y vehículos.
- Es necesario describir los diferentes usos de los productos tendrían en circunstancias particulares.

Cuando el producto se encuentra en fases de introducción y crecimiento absorbe importantes recursos para sostener su posición futura, por su parte un producto en madurez suele se generador de flujos y uno en declive no suele requerir ni genera recursos, puede encontrarse en proceso de salida del mercado.

- Como parte de los aspectos de mercado, es necesario indagar sobre aspectos relacionados con:

1. Normas sanitarias
2. Mecanismos y permisos de exportación
3. Sistema tributaria y legal

- Normas sanitarias las autoridades sanitarias en cada mercado suelen determinar normas mínimas de calidad y sanitarias (permisos) que necesitan las empresas para comercializar sus productos y servicios
- Mecanismos y permisos de exportación, para productos destinados a satisfacer los requerimientos de los mercados internacionales se debe conocer si existen sistemas de preferencias arancelarias, tasas y mecanismos de comercialización.
- Sistemas tributaria y legal, es necesario describir los impuestos que recaen sobre la producción y comercialización de los productos y servicios, así como las exenciones, si las hubiera y los requisitos legales mínimos para operar (RUC, patentes, permisos).

El principal elemento definidor de los caracteres psicosociales es la marca del producto, porque es justamente es a través de ella como el consumidor llega a identificarlo y es a menudo el elemento básico para su diferenciación. En realidad, la marca sirve para dar nombre y apellido a un producto de unas determinadas características fisicoquímicas, a la vez que ofrece garantías al consumidor sobre su calidad, asegurándole que el fabricante responderá por eventuales anomalías, ya que en ella ha comprometido su prestigio.

La American Marketing Asociación da una serie de definiciones que introducen algunos matices aclaratorios sobre el ámbito del concepto marca:

- La marca se especifica mediante un nombre, termino, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de las firmas de la competencia.
- El nombre de la marca se refiere a las voces que hacen posible su pronunciación.
- El logotipo es el diseño, símbolo o grafismo que permite su localización e identificación.
- La marca registrada hace referencia a aquella protegida legalmente par que un fabricante o un grupo empresarial pueda usarla con carácter exclusivo.

Concesión de marca.

Otorgar una marca a los productos supone hacerlo salir de su anonimato, evitando la confusión con los competidores, además de valorar sus cualidades y facilitar la fidelidad del consumidor porque se ha simplificado la identificación. Estas ventajas suponen unas obligaciones empresariales de inversión, disposición de productos y responsabilidad en el mantenimiento de la calidad.

- La marca se especifica mediante un nombre, termino, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de los de las firmas de la competencia.
- El nombre de la marca se refiere a las voces que hacen posible su pronunciación.
- El logotipo es el diseño, símbolo o grafismo que permite su localización e identificación.
- La marca registrada hace referencia a aquella protegida legalmente par que un fabricante o un grupo empresarial pueda usarla con carácter exclusivo.

Concesión de marca.

Otorgar una marca a los productos supone hacerlo salir de su anonimato, evitando la confusión con los competidores, además de valorar sus cualidades y facilitar la fidelidad del consumidor porque se ha simplificado la identificación.

Estas ventajas suponen unas obligaciones empresariales de inversión, disposición de productos y responsabilidad en el mantenimiento de la calidad.

El método se basa en los supuestos de que los mercados más interesantes a largo plazo son aquellos que tienen una tasa de crecimiento más elevada y la empresa que ostenta el liderazgo obtiene los mayores beneficios (unitarios y absolutos). Estos beneficios serán el resultado tanto de la acción de los costes directos de fabricación (basados en estudios de curvas de experiencia y economías de escala) como de los gastos de marketing y de estructura. Tomados en consideración ambos aspectos, se constituye el mapa de la cartera, en la que se coloca, en el eje de las coordenadas, la tasa de crecimiento del mercado, que corresponde a cada producto analizado, y en el eje de las abscisas la participación relativa (participación de mercado del producto – participación del competidor principal del mercado), obteniéndose entonces una posición en el mapa para cada producto te la empresa. Con el fin de ayudar a la toma de decisiones, se señala en el mapa de la cartera seis zonas, correspondientes a situaciones tipo como las que se refiere a continuación.

- Productos estrella. Corresponden a productos líderes en mercados de alta expansión, que requerirán de un doble apoyo (seguimiento del ritmo de crecimiento del mercado y mantenimiento de la situación de liderazgo)
- Producto Incógnita. Corresponden a productos que no ostentan el liderazgo en el mercado de alta expansión, que requerirán de un apoyo importante, cual es el seguimiento del ritmo de crecimiento del mercado, y otra acción de sostén directa y no simplemente proporcional para acercarse al liderazgo. Dado el nivel de inversión que ello supone en algunos casos, será mejor desestimarla, y de ahí su denominación de (incógnita)
- Producto Vaca. Corresponde al producto líder en mercados de bajo crecimiento, donde la inversión se dirige al mantenimiento de la posición competitiva, lo que permite un cash-flow positivo y más elevado que el resto de los competidores. De ello se deriva la denominación de (vaca), ejemplo de aportación fuerte y cotidiana de recursos a la empresa.
- Productos Perro. Corresponden a productos no líderes en mercados de bajo crecimiento, que necesita poca inversión, pero aportan un cash-flow relativamente pequeño y en algunas ocasiones escaso o nulo.

- Producto Cántaro. Son productos líderes en mercados decadentes, es decir, entrarían en la categoría de (productos vaca) que se reducen progresivamente, por lo que se aplica el símil del refrán (tanto va el cántaro a la fuente que al final se rompe).
- Productos Pulga. - corresponden a productos no líderes en mercados decadentes, que perjudican más que ayudan a la marcha de la empresa, porque (a perro flaco, todo son pulgas).

La determinación de los precios es el área más confusa de cuantas formas parte del ámbito de decisiones de los directivos. Cuando se plantea un problema de precios en un comité o comisión, es probable que se recomienden cifras divergentes, y sea muy difícil llegar a un acuerdo.

En realidad, la experiencia ha demostrado que no existen recetas que garanticen decisiones correctas. El modelo que toma en cuenta un mayor número de variables solo es aplicable cuando se dan unas condiciones normales, cosa que, en la práctica, ocurre en muy contadas ocasiones. En definitiva, el precio no es ni más ni menos que la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad, percibida por el cliente, de la imagen que trasmite a los consumidores creada mediante publicidad y promoción, de su disponibilidad para mayoristas y detallistas y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto.

Un precio es la estimación por parte del vendedor del valor que todo este conjunto tiene para los compradores potenciales, teniendo en cuenta las otras opciones que los compradores tendrán para satisfacer la misma necesidad del producto.

En un entorno competitivo, la fijación de precios tiene algo de juego. El precio que fijara uno de los competidores no solo estará en función en lo que el mercado esté dispuesto a pagar, sino también de los que fijen otras empresas, los precios fijados por otras empresas individual responden a los que hayan fijado sus competidores. La fijación de precios es un arte, un juego con apuestas muy elevadas. Para un directivo comercial, es el momento de la verdad, porque las decisiones sobre fijación de precios resumen el marketing y se refleja en la cuenta de resultados.

Las variables esenciales que han de tenerse en cuenta para analizar las decisiones sobre la fijación de precios son:

- Los costes que incurre la empresa al fabricar y comercializar el producto

- El valor que el cliente da al producto en cuestión
- Los precios fijados por los otros fabricantes para productos competitivos
- Las restricciones legales en cuanto a libertad de fijación de precios
- Los objetivos que se ha fijado la empresa.

Obviamente, los precios, en una economía libre de mercado, se fijan para obtener beneficios y permitir que la empresa tenga una continuidad. Por tanto, en el momento de fijar los precios no hay que perder de vista el objetivo fundamental de la comunidad.

El primer paso en el análisis de la fijación de precios para un producto determinado es, por consiguiente, la cuantificación de los costes en los que se incurre por el hecho mismo de fabricarlo y comercializarlo. Esta cuantificación indica el nivel mínimo, por encima del cual tiene que situarse el precio final.

Normalmente, los costes se clasifican en variables, fijos y semifijos.

Una compañía aérea puede considerar que la amortización anual de un avión constituye en un gasto fijo.

En una fábrica de botellas de vidrio, la amortización del edificio y de la maquinaria, tal como hornos y cintas transportadoras, constituyen gastos fijos. Asimismo, los alquileres de la fábrica, los sueldos del personal (en el caso de que no exista flexibilidad de plantilla), constituyen gastos fijos, puesto que todos ellos se generan con independencia del volumen de producción.

En cambio, serán costes variables lo que el fabricante de vidrio paga en concepto de energía para alimentar los hornos, la arena y otras materias prima para fabricar el vidrio, así como las comisiones abonadas a los vendedores en función de la venta y los gastos de descuento del papel comercial directamente proporcionales a nivel de producción y de venta.

Las empresas empiezan a generar beneficios cuando superan el punto muerto, es decir, cuando el número total de unidades vendidas multiplicando por su precio unitario es superior a la suma de los gastos variables totales más los gastos generales fijos (con independencia del número de unidades vendidas). El coste de un producto incluye, por tanto, sus costes variables unitarios y una parte de los fijos totales que se le asigna al producto con algún criterio de reparto.

Los encargados de realizar el estudio informan a los directivos, para obtener un nivel de beneficios aceptable, fijan simplemente los precios añadiendo un cierto porcentaje a sus costes. Esta manera de proceder tiene dos ventajas: facilita el cálculo y la fijación del precio y, además, si la empresa consigue costes bajos en comparación con sus competidores, el denominado sistema de fijación de precios sobre costes le garantiza un cierto proteccionismo ante la competencia.

La contra partida a la relativa sencillez y seguridad quizás sea que se obtienen menores beneficios. En teoría, la cantidad de beneficios perdidos o no realizado equivale a la diferencia entre lo que los clientes realmente pagan y lo que habrían estado dispuestos a pagar.

En primer lugar, resulta útil distinguir entre valor percibido y valor potencial.

Valor percibido es aquel que el comprador reconoce en ese momento.

Valor potencial es el que tendría el producto para un comprador convenientemente educado sobre la forma de verlo y utilizarlo.

En segundo lugar, un producto puede tener diferentes valores para distintos grupos de consumidores o segmentos de mercado, así como asignar distintos valores a los diversos elementos que constituyen el conjunto de atributos de un producto.

El termino producto se toma en este caso en su sentido más amplio que incluye el producto o el servicio en sí mismo, su imagen de marca, su disponibilidad y el servicio que presta al vendedor.

En tercer lugar, para determinar cuál es el valor de un producto para un consumidor, hay que tener en cuenta las opciones alternativas que puedan estar al alcance del comprador potencial.

Normalmente, los precios del mercado fijados por los competidores determinan o imponen limitaciones al sistema de fijación de precios según el valor. Los precios de los competidores no solo reflejan el valor del producto para el cliente en términos absolutos, sino también la relación entre los niveles de oferta y demanda en el mercado. Cuanto mayor sea el volumen de la oferta respecto a la demanda más bajo será el precio.

> Cuando se trata de bienes fungibles, es decir, productos virtualmente indiferenciados, todos los competidores fijan los mismos precios. Si uno de ellos fija su precio por encima del precio del mercado, su cifra de ventas decrece rápidamente. Si, por el contrario, lo fija por debajo del precio del mercado, todos los demás competidores probablemente harán lo mismo, es decir bajan también los precios para no arriesgarse a perder participación en el mercado.

La publicidad ha irrumpido con inusitada fuerza en las sociedades modernas, alcanzando con sus mensajes los rincones más apartados del planeta. La rápida conquista del espacio geográfica ha supuesto también la invasión y la interpenetración en campos afines, e incluso en disciplinas más alejadas, de la comunicación humana.

La publicidad abarca así materias tan dispares que van desde la economía y la sociología a la creatividad publicitaria propiamente dicha, pasando por la estadística, el marketing, la investigación motivacional, la propaganda política, etc. Ardua labor, por tanto, es la de sintetizar algo tan amplio. Y más difícil aún, si se quiere entrar dentro de lo que muchos han dado en llamar comunicación, o comunicación integral. Comunicación, en una empresa, podría serlo casi todo. Todo lo que vemos u oímos es comunicación. La argumentación de un vendedor al mayorista, la de este al detallista y la del detallista al comprador pertenecen al terreno de la comunicación. También el producto y su envase son parte de la comunicación, al informar de conceptos tan complejos como la calidad, por ejemplo. El precio es también comunicación y uno de los elementos que dice más sobre un producto.

En el ámbito empresarial, el aspecto que merece mayor es el campo de la comunicación entre la empresa y sus clientes, es decir, el establecimiento de canales de relación directa, utilizando o no los grandes medios de difusión, con el mayor número posible de personas o segmentos de la población que, por su situación o posibilidades, son clientes potenciales con la intención de influir en ellas. En definitiva, se trata de un campo que, estableciendo un símil, puede definirse como el puente de comunicación, que se crea entre la compañía y los consumidores.

Tres grandes pilares sostienen ese puente: la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones publicas, aunque aquí se hará hincapié en la publicidad y, solo marginalmente, en las relaciones públicas. Esquemáticamente puede decirse que la promoción de ventas tiene a conseguir objetivos a corto plazo, mientras que la publicidad centra sus esfuerzos en el corto y mediano plazo y las relaciones públicas se orientan al largo plazo. Por tanto, son disciplinas complementarias y no sustitutivas.

En el terreno de la creatividad no hay más reglas fijas que el conocimiento profundo del producto, de su competencia, del mercado y del consumidor. De esta filosofía nacen los principios generales que se analizan a continuación.

- Segmentar correctamente al público objetivo.

  En el campo de la publicidad, se puede llegar a todo el mundo, pero se tiene el presupuesto adecuado o será más prudente ir por partes. Es algo así como la fábula del leñador que quería talar todo el bosque y daba cada día un hachazo a cada árbol, naturalmente sin conseguir nada hasta que un día alguien le dijo que concentrara todo su esfuerzo en un solo árbol y lo talara. Así mismo si el presupuesto de una campaña es limitado, mejor es persuadir a un segmento del público para que compre, que diluir el presupuesto en toda la población, sin resultados, porque ya se sabe que como dice el refrán (Quien mucho abarca, poco aprieta).

  En publicidad se pretende a veces llegar a todo el público objetivo, aunque para ello haya que reducir a límites inoperantes la fuerza del mensaje.

  Así se ven sport, o anuncios que nunca convencerán a nadie.

  La gente presta poca atención a la publicidad. Por eso es tan importante que el anuncio capte la atención desde el primer momento.

  En televisión, por ejemplo, está demostrado que un spot consigue atraer la atención del espectador durante los primeros cinco segundos o ya no lo consigue. Y lo mismo ocurre en los demás medios de difusión. Si el titular o la ilustración de un anuncio en la prensa o en las revistas no consiguen captar inmediatamente la atención, el lector dará la vuelta a la página sin haberlo leído. Por descontado la fuerza publicitaria de una valla está en su capacidad de captar la atención de inmediato.

Como se afirma normalmente, la publicidad y las relaciones públicas se complementan. La publicidad tiende a conseguir objetivos a corto y medio plazo mientras que las relaciones públicas se orientan más al largo plazo.

La publicidad se concentra más en el producto y en su imagen; las relaciones públicas se centran en cambio la creación de la buena imagen de la empresa. La publicidad corporativa e institucional toma generalmente los objetivos de amas.

En la práctica los límites entre publicidad, publicidad institucional y relaciones públicas son bastante imprecisos. Por ello, se ha hecho famosa esta definición: (las relaciones públicas son aquellas técnicas de comunicación, relación y mejoramiento de una imagen que no son estrictamente publicitarias.)

Las relaciones publicas han adoptado como lema de su actividad el (hacer bien y hacerlo saber), basándose probablemente en una frase atribuida a Napoleón (Para ser justo no basta con hacerlo bien. Es necesario que también lo sepan los administrados).

Las relaciones públicas se desarrollan en dos ámbitos: dentro de la empresa - quienes trabajen en la misma y las acciones deberán ser sus propagandistas más ardientes y fuera de ella, con sus clientes, sus proveedores, con los medios de comunicación, con la administración y el entorno social en el que se desenvuelve.

La televisión y el cine son los únicos medios publicitarios audiovisuales, es decir que ofrecen simultáneamente imagen, color, movimiento, voz, música y texto escrito. Está demostrado que al intervenir a la vez el sentido de la vista y el del oído, el recuerdo que trasmiten ambos se multiplica convirtiéndose en imagen imborrable. Así recordamos el 20% de lo que oímos, el 40% de lo que vemos y el 60% de lo que vemos y oímos al mismo tiempo. Sobreimprimir una marca o un eslogan refresca la memoria si la voz lee exactamente lo mismo. Cualquier diferencia resta eficacia, por desconcierta al espectador. La radio es un medio extraordinariamente ágil, que permite trasmitir los mensajes de la forma más oportuna a la mejor hora del día, o en función de las circunstancias meteorológicas o cuando gana el equipo de casa, etc. La radio acompaña a las personas mientras realizan otras actividades, como trabajar, estudiar, conducir, o tomar el sol. Es capaz de integrarse en el mundo de cada oyente, potenciando su imaginación y puede, además, popularizar los jingles con más rapidez que la televisión y por menos dinero.

Los costes de producción son económicos comparados con los de otros medios por lo que pueden darse más mensajes publicitarios diferentes dentro de cada campaña.

Son los medios de comunicación más adecuados para argumentar cuando sea necesario el lector esté dispuesto a soportar. Si el titular, la ilustración y el cuerpo del texto tiene la suficiente garra, el lector llegara en muchos casos al final de las 500 palabras o más que pueden tener esos anuncios, lo que equivale a una película de cuatro a cinco minutos de duración. La publicidad gráfica se contrata por espacio, no por tiempo cuando más especializado es el medio más cantidad de información se requiere para convencer al lector. Por otra parte, la publicidad escrita tiene la ventaja de que el lector determina por si misma el ritmo de exposición, leyendo tan deprisa o tan despacio como su capacidad le permita y pudiendo meditar la lectura, releer, o recordar el anuncio.

Para Pedro Prat Jabalí, el padre de la publicidad, un buen cartel es capaz de proporcionar un puñetazo en el ojo del transeúnte. La publicidad exterior basa su fuerza en eso, en el impacto. Por el tamaño del cartel que permite agigantar el producto a nivel extraordinarios, y por el número de carteles que permiten impactar al público objetivo varias veces. La publicidad exterior sitúa al producto en la calle, en los gigantescos escaparates que son las valles y también en las vallas luminosas, en las cabinas telefónicas y en los transportes públicos.

La publicidad en el lugar de venta o PLV es el medio más próximo al momento de la compra, por lo que permita recordar el mensaje publicitario del producto en el preciso instante contribuyendo también a presentarlo de la forma más atractiva. No es fácil colocar publicidad en los puntos debido a la proliferación de carteles, desplayes, exhibidores, etc., pero merece la pena hacerlo para conseguir la compra.

La mejor estrategia es aquella que utiliza los recursos disponibles de la forma más rentable para la consecución de los objetivos de la comunicación. La programación asegura el impacto combinado de los distintos medios, de manera que se complementen entre sí, cualitativa y cuantitativamente.

Ofrece un punto de partida para la previsión anticipada de los medios que puede obtenerse combinando los análisis cualitativos y cuantitativos de los medios de comunicación con los objetivos de esta. Dentro de cada medio seleccionado se

plantea a su vez la planificación de los soportes; una vez seleccionado el medio radio, por ejemplo, se deciden las emisoras en atención a tres tipos de factores:

- Cuantitativos, que proceden de los estudios de audiencia de los diferentes medios y soportes, así como de los datos de difusión de la OJD (oficina de justificación de la difusión) en el caso de prensa y revistas. Estos datos se examinan mediante programas de evaluación por ordenador.
- Cualitativos. En el caso de prensa y revistas, los contenidos de redacción y la calidad de impresión; en publicidad exterior, en la radio la calidad de la programación, la nitidez con que se recibe el sonido y la frecuencia de la emisora, en el cine, la calidad de la película que se está visionando, y en el caso de la televisión, el programa.
- Coyunturales, que, aplicados con la eficiente agilidad, permiten una mejor difusión de la campaña: el lanzamiento o el relanzamiento de una publicación que tendrá durante unas semanas una audiencia extraordinaria, el acontecimiento deportivo que agotaran los diarios de ese día, la concentración de personas de una determinada población que hará más rentable, por un tiempo determinado con unas vallas publicitarias, los programas de televisión, ciertas cuñas radiofónicas, etc.

En la distribución es un término que se vincula a una empresa u organización para llegar con el producto al mercado, interior o al mundo exterior que son los mercados, al tomar la decisión correcta para llegar con el producto al mercado, y a los cliente o consumidor final con el producto para satisfacer su necesidad dentro de su consumo habitual del cliente.

El marketing está vinculado con el mercado y la distribución con un enfoque del cliente o consumidor y ver sus necesidades de compra para su satisfacción.

Esto está incluyendo a la plaza o el lugar donde se incluye el marketing y la distribución de los productos dentro del mercado.

En la distribución se está incluyendo a los fabricantes, distribuidores, mayoristas y minoristas, los marque teros utilizan el término “la cadenas de distribución” para poder a los intermediarios que se relacionen con la empresa y el mercado donde se vende el producto.

Los canales de distribución es algo complejo porque tiene distintas variables dentro de los productos de servicios, los productos de consumo masivo, farmacéuticos, veterinarios y agrícolas y estos productos son vendidos por mayoristas y minoristas dentro del mercado de consumo que satisfagan al cliente o consumidor para satisfacer una necesidad dentro del mercado.

Dentro de estos mercados mayoristas y minoristas hay almacenes especializados para la venta de los productos que los distribuidores venden en el mercado de consumo ya sea en pueblos o ciudades grandes donde los canales de distribución deben llegar para la venta del producto que las empresas está fabricando para el consumo y su venta en el mercado y para los consumidores o clientes para realizar su satisfacción dentro de los distintos canales que llegan al mercado.

Se considera que los canales de distribución, son la ruta por la que circulan los productos desde su creación hasta su consumo. Así como también, está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. O a su vez, un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Según este criterio, se puede hablar de tres tipos de canales de distribución:

- Canal directo.
- Canal cortó.
- Canal largo.

El canal directo. - consta de dos entidades: fabricante y consumidor final (Figura 1.1).

Figura 1.1: Canal directo
Fuente: Elaboración propia

Este tipo de canal carece totalmente de intermediarios, es frecuente su uso en el sector servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, en el cual, tanto el número de fabricantes como el de usuarios es reducido, y los productos exigen información antes

y después de la venta, además, se trata con frecuencia de compras esporádicas, y no de uso frecuente.

El canal cortó. - consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante detallista y consumidor final (Figura 1.2).

Figura 1.2: Canal cortó
Fuente: Elaboración propia

Este tipo de canal es frecuente, cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista. Cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.

El canal largo. - está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces, también aparece entre el fabricante y el mayorista, mediante la presencia del corredor, distribuidor o representante (Figura 1.3).

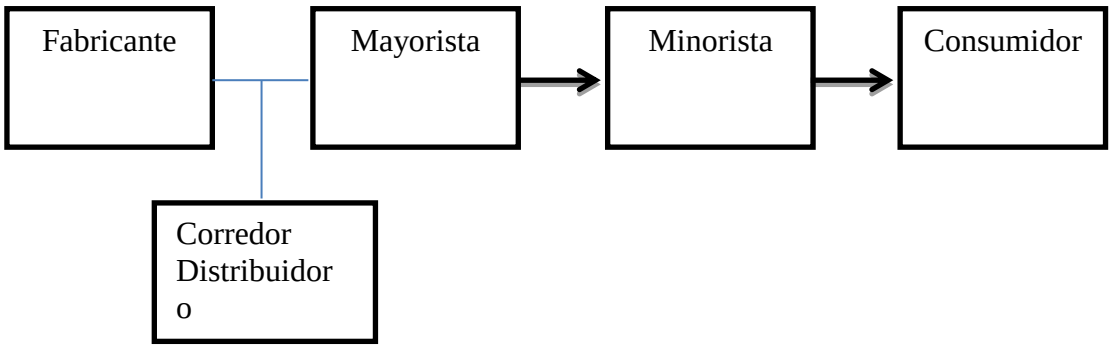

Figura 1.3: Canal largo
Fuente: Elaboración propia

Estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

La justificación habitual de recurrir a este criterio de clasificación es de orden económico. En efecto, las clasificaciones fundadas sobre la longitud del canal adoptan a menudo una suposición implícita, según la cual, cuanto más corto es un canal, menores han de ser sus costes de funcionamiento. El razonamiento más común es que, como cada intermediario añade un margen para su beneficio, entonces, a mayor

número de intermediarios, mayores deben ser los precios a pagar por el consumidor final.

Se considera que los minoristas o detallistas por su ubicación dentro del canal de distribución, los convierten en el eslabón final de la cadena de distribución, prestando servicios tanto a proveedores como al consumidor final. Además, establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero. En la actualidad este sector está sufriendo un gran deterioro por la crisis y la elevada apertura de negocios de propiedad asiática.

CONCLUSIONES.

El marketing operativo es una recopilación de las actividades de la organización de las estrategias, comunicación para dar a conocer las particulares de los productos, para poner en práctica el marketing mix para hacer llegar el producto al mercado para que compre el cliente o consumidor final y satisfaga su necesidad.

En la segmentación del mercado nos referimos a como realizamos la división del mercado mediante distintos estratos económicos para poder introducir el producto y satisfacer la necesidad del cliente en los distintos ámbitos del mercado de consumo.

El producto en el mercado se lo analizara dentro de las estrategias de lanzamiento y de promociones, mediante sus características de diseño, surtido y la calidad que tenga para poder ser lanzados al mercado y que tengan acogida por el consumidor o cliente para poder satisfacer una necesidad de compra del producto en el mercado.

El precio de un producto se debe analizar según las empresas que hay en el mercado y también sus costos de producción, la materia prima que estén al alcance de la empresa, se puede analizar también las variables cuando se dan las condiciones del mercado, y el precio es una expresión monetaria para poner al producto para su venta dentro del mercado de consumo.

La publicidad es uno de los elementos y herramientas esenciales dentro del mercado para vender el producto, esta actividad nos ayuda a difundir el producto para que conozcan en el mercado, para su venta y el consumidor también vea que es lo que va a comprar para satisfacer su necesidad.

Los canales de distribución es de gran ayuda para todas las empresas involucradas en la venta de los productos, sin este elemento de comercialización las empresas no venderían los productos que ellos fabrican o producen para la venta en el mercado, que los cliente comprarían y no hubiera ingresos económicos para la empresa y el desarrollo de la industria y de la región donde está ubicada la empresa.

Bibliografía

- PAZ, Hugo Rodolfo, Canales de Distribución: gestión comercial y logística. Buenos Aires: Lectorum - Ugerman, 2008
- Díez de Castro, Enrique, *Distribución Comercial*, España, Mc Graw Hill, 1997
- Fisher, Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 2004
- García Cantú, Alfonso, *Almacenes Planeación, organización y control*, México, Trillas, 2002.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2008.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph Jr. Mc Daniel, Carl, *Fundamentos de Marketing,* México, Thomson, 2006.
- Mercado H, Salvador, *Comercio Internacional: Mercadotecnia Internacional Importación–Exportación,* México, Limusa, 1994.
- GÓMEZ R., Francisco Mercadotecnia en Venezuela. Ediciones Fragor. Caracas – Venezuela.

- - Gary Armstrong. Prentice Hall Hispano - Americans, S.A. México.