

VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCION

PLAZA

VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCION

PLAZA

**CUALQUIER OBJETO QUE PUEDA SER OFRECIDO
A UN MERCADO QUE PUEDA SATISFACER UN
DESEO O UNA NECESIDAD**

**EN TODO PRODUCTO O SERVICIO
SE PUEDEN DESTACAR TRES
ASPECTOS**

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

**BENEFICIOS
ESENCIALES**

**SERVICIO O
PRODUCTO
FUNGIBLE**

**SERVICIO O
PRODUCTO
EXTENDIDO**

**LA GESTION DE PRODUCTOS IMPLICA
EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y
TACTICAS QUE AUMENTARAN LA
DEMANDA DEL PRODUCTO**

**TASA DE
REEMPLAZO**

MARGEN BRUTO

**AJUSTE DE LA
EXPECTATIVA DEL
COMPRADOR**

**DURACION DE LA
SATISFACCION DEL
PRODUCTO**

**DURACION DE LA
BUSQUEDA DEL
COMPORTAMIENTO DEL
COMPRADOR**

VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCION

PLAZA

VALOR MONETARIO ASIGNADO A UN BIEN O SERVICIO

UN PRECIO BIEN ESCOGIDO DEBERIA PERMITIR TRES COSAS

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING HAY

OBJETIVOS FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA (beneficios)

AJUSTARSE A LA REALIDAD DEL MERCADO

MANTENER UNA POSICION DEL PRODUCTO Y SER COHERENTE CON LAS OTRAS VARIABLES

UN PRECIO EFICIENTE

EL PRECIO EFECTIVO

UN PRODUCTO DE GANCHO

LA RELACION CALIDAD/PRECIO

PRECIO DE PRESTIGIO

VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCION

PLAZA

ESFUERZOS NO PERSONALES QUE ESTAN DIRIGIDOS A TENER UN IMPACTO DIRECTO EN LAS VENTAS
(Cupones, descuentos, concursos, regalos)

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DESTINADAS AL CONSUMIDOR

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DESTINADAS AL COMERCIANTE

PROMOCION EN PRECIO

DESCUENTOS

PROMOCION EN PRODUCTOS

DESCUENTOS DE COMERCIO

CONCURSO ENTRE COMERCIANTES

REGALOS

OPORTUNIDAD DE LA PROMOCION
LA PROMOCION DEBE OBEDECER SIEMPRE A UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
(el lanzamiento de una promocion esta justificada en los siguientes casos)

AUMENTAR LAS VENTAS

FIDELIZAR AL CLIENTE

Contrarrestar competencia

INTRODUCIR PRODUCTO

ABRIR MERCADOS

ELIMINAR RESTOS

REDUCIR STOCK

VARIABLES DE LA COMERCIALIZACION

PRODUCTO

PRECIO

PROMOCION

PLAZA

LA PLAZA PUEDE VARIAR EN IMPORTANCIA DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DE LO VENDIDO, SE PUEDEN CLASIFICAR EN 3 FORMAS

LA UBICACIÓN
PUEDA NO TENER
IMPORTANCIA

LOS SERVICIOS
PUEDEN
CONCENTRARSE

LOS SERVICIOS
SE PUEDEN
DISPERSAR

TAMBIÉN LLAMADA SITIO, DISTRIBUCION, UBICACIÓN,
ES DECIR, COMO SE PONEN A DISPOSICION DE LOS
USUARIOS LAS OFERTAS Y LAS HACEN ACCECIBLES

LAS ORGANIZACIONES QUE OPERAN EN EL MERCADO
TIENEN DOS OPCIONES PRINCIPALES DE CANALES

VENTA A TRAVES DE
INTERMEDIARIOS

VENTA DIRECTA

AGENTES

CONCECIONARIOS

INTERMEDIARIOS
INSTITUCIONALES

MAYORISTAS

MINORISTAS