



MARKETING

Javier Leonardo Carranza Martínez

Economista.

Especialista en Gestión Financiera.

Diplomado en Gestión Empresarial. (actualmente)



PRESENTACIÓN

- Es un tema de vital importancia para los empresarios que deseen posicionar sus empresas en la mente de sus clientes, usando nuevas estrategias, incrementando así su participación en el mercado, tener mayor cobertura y a la vez mejorar su competitividad.
- Entender qué es y para qué sirve el Marketing, conocer la importancia de la segmentación del mercado, la Investigación de Mercados y Marketing Mix, como El Producto, El Precio, Los Canales de Distribución, La Comunicación y el Servicio al Cliente; todas estas, herramientas claves para el éxito empresarial.



OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar al empresario los conceptos fundamentales que le ayudarán a comprender mejor el Marketing y la importancia de la Marketing Mix, permitiéndole tener éxito en las ventas de sus productos o servicios y consolidando su empresa en su entorno con una excelente imagen.





¿QUÉ ES EL MARKETING?

Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto o servicio, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores, algunas son ...

- Identificar claramente las necesidades y deseos del consumidor.
- Identificar el tipo de cliente para quien nuestro producto o servicio será atractivo.
- Diseñar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.

- Ofrecerlos a un precio justo que el consumidor acepte plenamente.
- Ofrecer el producto en el lugar en donde el Cliente pueda adquirirlos fácilmente.
- Anunciarlos y promocionarlos de manera que invite o provoque su compra.
- Garantizar al cliente su derecho a hacer reclamos cuando haya quedado insatisfecho.





En conclusión, el Marketing me enseña a conservar y a aumentar mi clientela, también a promover las ventas de mi negocio.



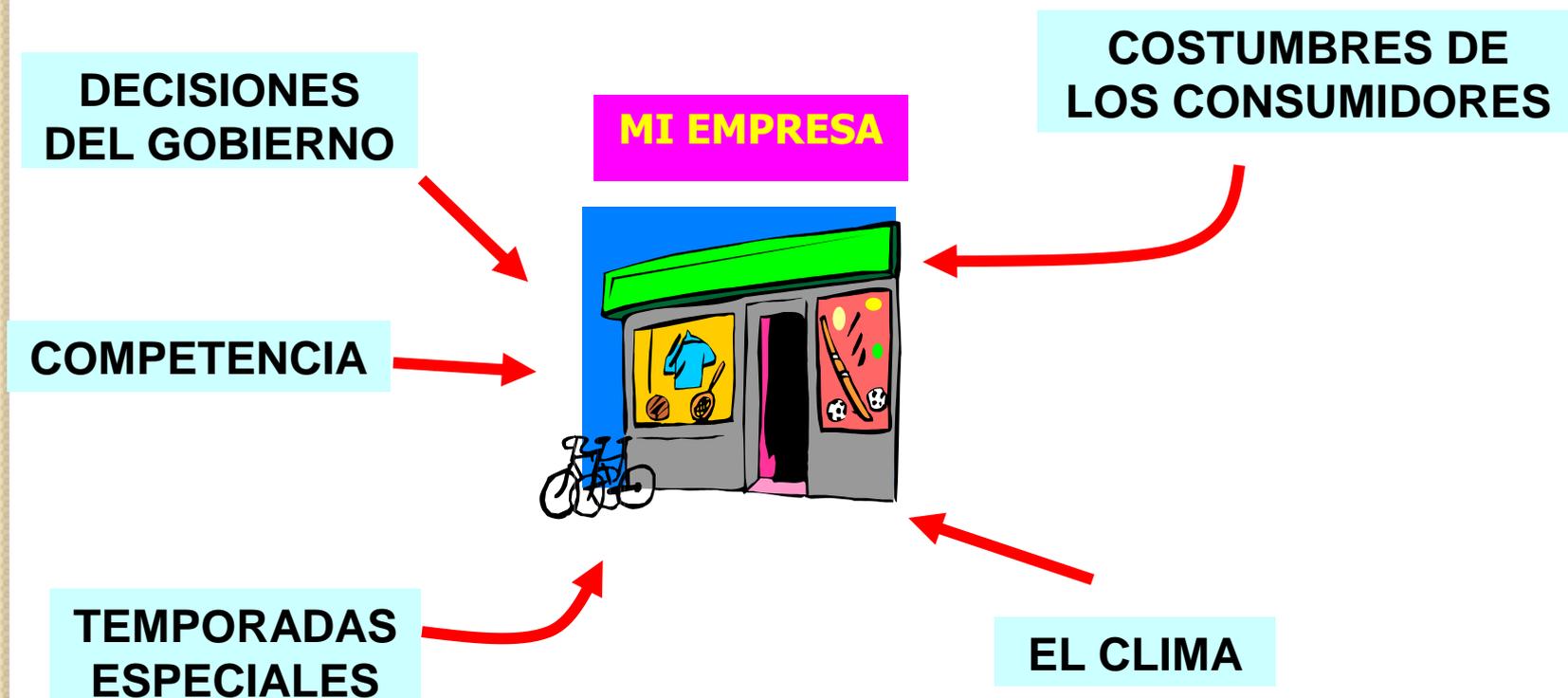
DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING Y LAS VENTAS

Las Ventas son sólo el resultado esperado de un buen Marketing, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio, si se fijó el precio correcto, si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una publicidad efectiva Se darán las **VENTAS**



EL ENTORNO DE MI EMPRESA

- La empresa es parte de la comunidad, pueblo, ciudad o país ... por eso las cosas que sucedan allí pueden afectar positiva o negativamente a mi negocio ...





... Entonces, las cosas que suceden afuera, constituyen mi entorno, debo saber como aprovecharlas para progresar sin ningún tropiezo.

DECISIONES DEL GOBIERNO:

Debo estar atento a las nuevas tarifas de los Servicios Públicos, el IVA para algunos productos de la canasta familiar, el Incremento al valor de la gasolina, Ley seca en el fin de semana, el paro de los transportadores, las normas tributarias, etc, para evitar sanciones.



EL CLIMA:

También me preparo para las épocas de muchas lluvias o de intenso calor, porque los clientes cambian sus hábitos de consumo, con productos frescos, suaves, ligeros o abrigados, calientes, impermeables, según el clima en que nos encontremos.



LA COMPETENCIA:

Empezaré a averiguar que negocios de mi barrio, pueblo o ciudad venden lo mismo que en mi empresa y me comparo con ellos.



TEMPORADAS ESPECIALES:

Estaré atento para surtir, organizar, exhibir y elaborar afiches, anunciando los productos que requieren los clientes en mi negocio según la temporada, ya sea la iniciación de clases, la semana santa, el día de la madre, la navidad, etc.



COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES:

Los clientes de mi empresa pueden ser de diversas regiones del país, por lo tanto debo saber sus hábitos de consumo.





Por ejemplo:

La gente de Bogotá usa ropa abrigada, consumen productos para el frío y poseen poco tiempo para estar en casa haciendo labores domésticas; a los Paisas, les gusta los fríjoles, la arepa, el chorizo, el carriel, el poncho y son más descomplicados a la hora de vestir.



DOFA

Debilidades

Oportunidades

Fortalezas

Amenazas.

DOFA es un instrumento de análisis para la toma de decisiones en una empresa.

- El método DOFA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica.

USO: Identificación/desarrollo de proyectos/productos.



OBJETIVO

Presentar una breve descripción práctica del **método DOFA**, con el fin de aprovechar el verdadero potencial de esta herramienta y dar a conocer algunas pautas para determinar el marco de la potencialidad del modelo, con lo cual nos podríamos dar una idea de que es en verdad el **método DOFA**.

PROBLEMA ACTUAL DEL USO DEL MÉTODO DOFA

1. No se tiene claridad sobre el problema o problemas a analizar.

Lo primero es la identificación clara del problema, su entorno, sus causas y consecuencias.

2. No se tiene conciencia en el grupo de trabajo lo que representa realmente una debilidad, una oportunidad, una fortaleza, o una amenaza para la empresa.



3. Se reúnen participantes para el ejercicio que no tienen nada que ver con el problema, o que no conocen el problema, o no tienen entrenamiento o responsabilidades en alguno de los componentes del problema a tratar.
4. Se arma la matriz preliminar de diagnóstico, se hace consenso para definir la solución mas adecuada, se reparten algunas tareas para corregir el problema y se levanta la sesión.
5. No se define el plan de trabajo con su cronograma y sus responsables para llevar a cabo la implementación de las estrategias.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL MISMO

Los temas críticos a tratar son tan variados y diversos que pueden incluir temas como:

- proyectos de inversión,
- La creación de una empresa,
- La estructuración orgánica de una compañía,
- La fusión de varias empresas,
- La implementación de un nuevo modelo de producción,
- La negociación con el sindicato de la empresa.
- Nuevas estrategias de mercado.
- El manejo de los clientes propios.
- La recuperación de nuevos clientes.
- Cambio de tecnología.
- La implementación de sistemas de control de gestión, etc.,

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se deben considerar como muy alto.

- **Estrategias y Acciones FO**: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.
- **Estrategias y Acciones FA**: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

Pueden controlar	No pueden controlar
<p style="text-align: center;">Fortalezas (características positivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de materia prima • Capital de trabajo adecuado • Conocimiento técnico • Disponibilidad de repuestos <p style="text-align: center;">¡Úsalas!</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades (Posibilidades positivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay competencia • Políticas del gobierno son favorables • Capacitación del personal <p style="text-align: center;">¡Saca ventaja!</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades (problemas presentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño pobre • Precio alto • Tamaño inadecuado • Falta de conocimiento (Teórico /práctico) 	<p style="text-align: center;">Amenazas (posibilidades negativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos crecientes • Competidores • Calamidades • Escasez de materia primas <p style="text-align: center;">¡Esquívalas!</p>

Fortalezas

- Buena calidad.
- Bajo costo de las materias primas.
- Disponibilidad local de las materias primas.
- Capital propio o crédito accesible.
- Experiencia técnica en su producción (del empresario y operarios)
- Local propio.
- Localización adecuada.
- Empaquetado adecuado.
- Precio competitivo.
- Disponibilidad local de repuestos.
- Buena organización del proceso productivo
- Nueva utilidad del p/s.
- Posición adecuada en el mercado.



Oportunidades

- No existen productos de este tipo en el mercado.
- La demanda por productos similares está creciendo.
- Hay información disponible sobre tecnología, mercados, productos...
- Productos similares dan beneficio.
- Escasez del p/s en el mercado.
- Políticas el gobierno son favorables.
- Infraestructura favorable.



Debilidades

- Escaso control sobre stock
- Falta de experiencia técnica del empresario.
- Insuficiente control de la dirección de la empresa.
- Mala administración del capital de trabajo.
- Diseño pobre.
- Tamaño inadecuado.
- Ninguna promoción.
- Precio alto.
- Bajo nivel de stock en el período de ventas pico.
- Etc...



Amenazas

- Costos crecientes.
- Problemas en las relaciones interindustriales.
- Escasez de materia prima.
- Muchos competidores.
- Expectativas favorables con respecto a la legislación del gobierno.
- Mercado no creciente.
- Plagio.
- Entorno social desfavorable para mujeres empresarial.
- Etc...

EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DEL PODER

Michael Porter



El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

I. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.





2. La rivalidad entre los competidores

Para un corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.



3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.



4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.



5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

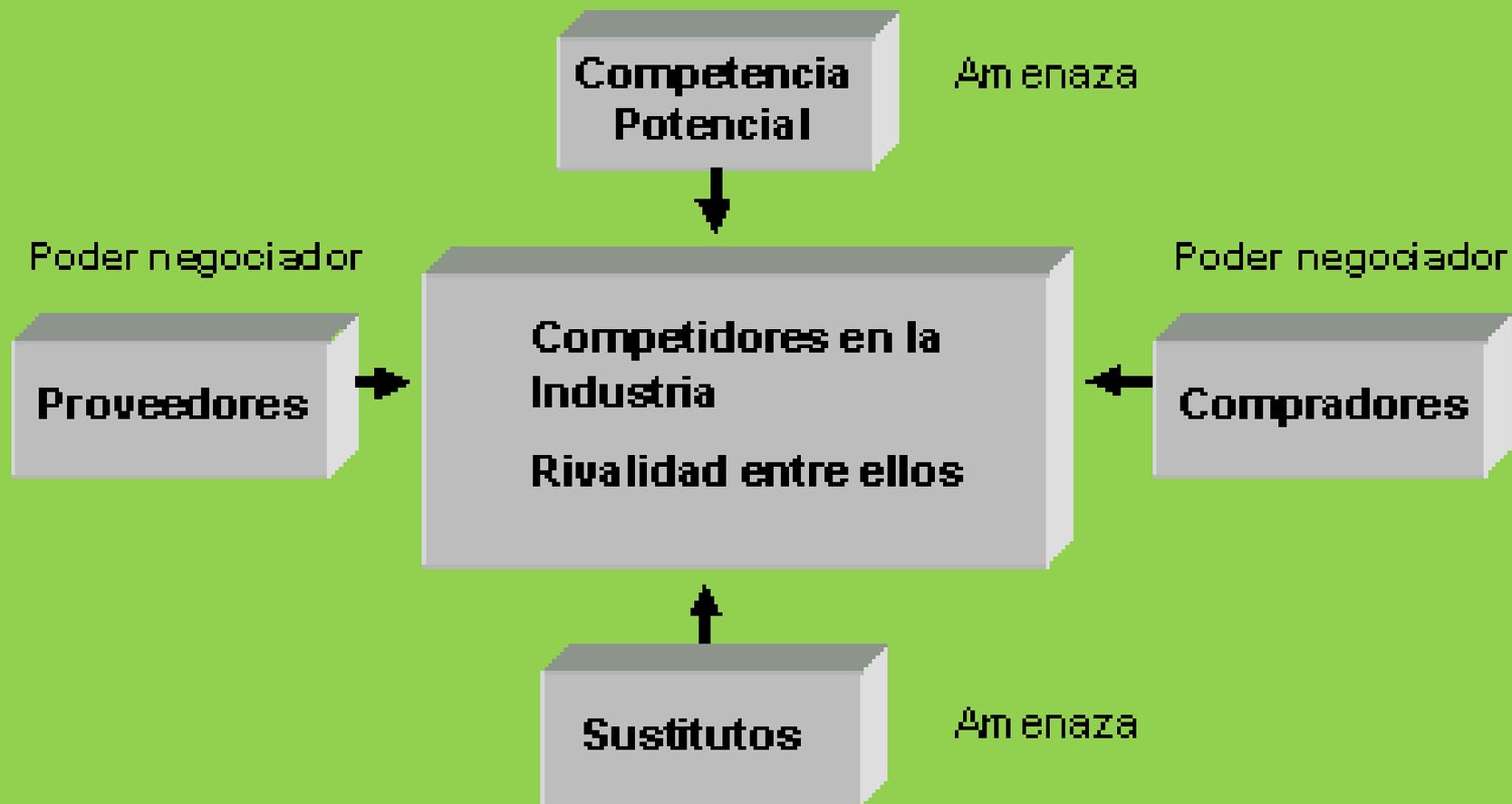
Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.





Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial

Porter 1980





Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala.
2. Diferenciación del Producto.
3. Inversiones de Capital.
4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala.
5. Acceso a los Canales de Distribución.
6. Política Gubernamental





1. Economías de escala

- Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

2. Diferenciación del producto

- Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

3. Inversión de capital

- Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.



3. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala.

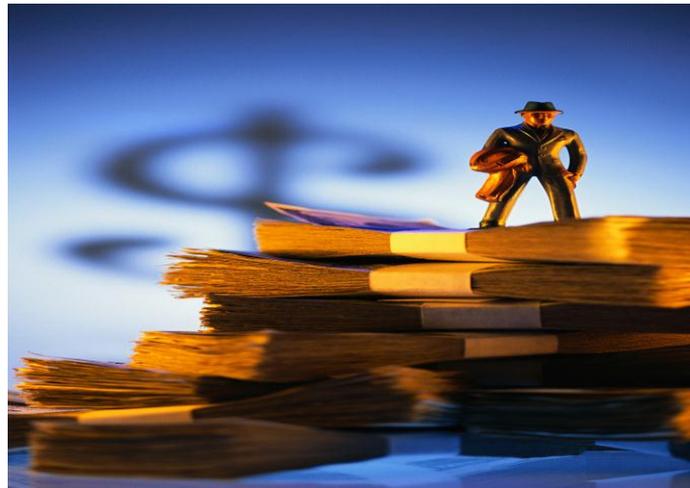
4. Acceso a los canales de distribución.

- En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal.



5. Políticas gubernamentales

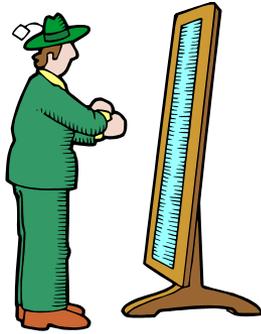
- Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.





LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

Son las características previstas del mercado en el futuro, es decir, conocer por anticipado los posibles cambios que se van a presentar en él.



IN

OUT

Por ejemplo: Las empresas de confección y de calzado deben conocer cómo va a cambiar la moda para tener los productos listos para cuando sus clientes salgan a comprar sus prendas de acuerdo con lo último en la moda.



LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.



Medios: Observación,
Consultas de Opinión,
Estudio de Documentos,
Entrevistas, Encuestas...





. . . Algunos aspectos que debo investigar son:

- ¿Quiénes son y cómo son mis clientes?
- ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ¿En qué consiste mi negocio?
- ¿Cuáles son los hábitos y la frecuencia de compra de mis clientes?
- ¿Cuáles son los canales de distribución para ofrecer mis productos?
- ¿Cuál es la forma de pago de mis productos?





LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación significa **DIFERENCIACIÓN** e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo.



Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él.



Los consumidores tienen **gustos y preferencias distintas**, además no existen productos universales que agraden de la misma manera a todo el mundo por eso hay que **dividir el mercado** en partes lo más homogéneas o similares posibles y dedicarse a atenderlo de la mejor manera.



La segmentación del mercado se hace con base en los siguientes criterios:

Localización Geográfica	El país, la región, la ciudad o el sector y el clima donde viven los clientes.
Características Personales	<ol style="list-style-type: none">1. La edad.2. El sexo.3. La ocupación o profesión.4. La clase social.
Características del producto	El tamaño, el color, el sabor, funcionalidad del empaque, tipo de precio, sitio de venta, etc.



Por ejemplo, un almacén de repuestos para automóviles, puede escoger una determinada marca de vehículos y concentrarse en ese tipo de clientes.

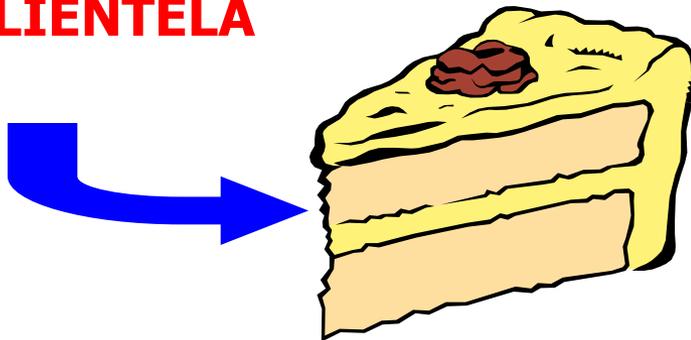


LA CLIENTELA

MI CLIENTELA

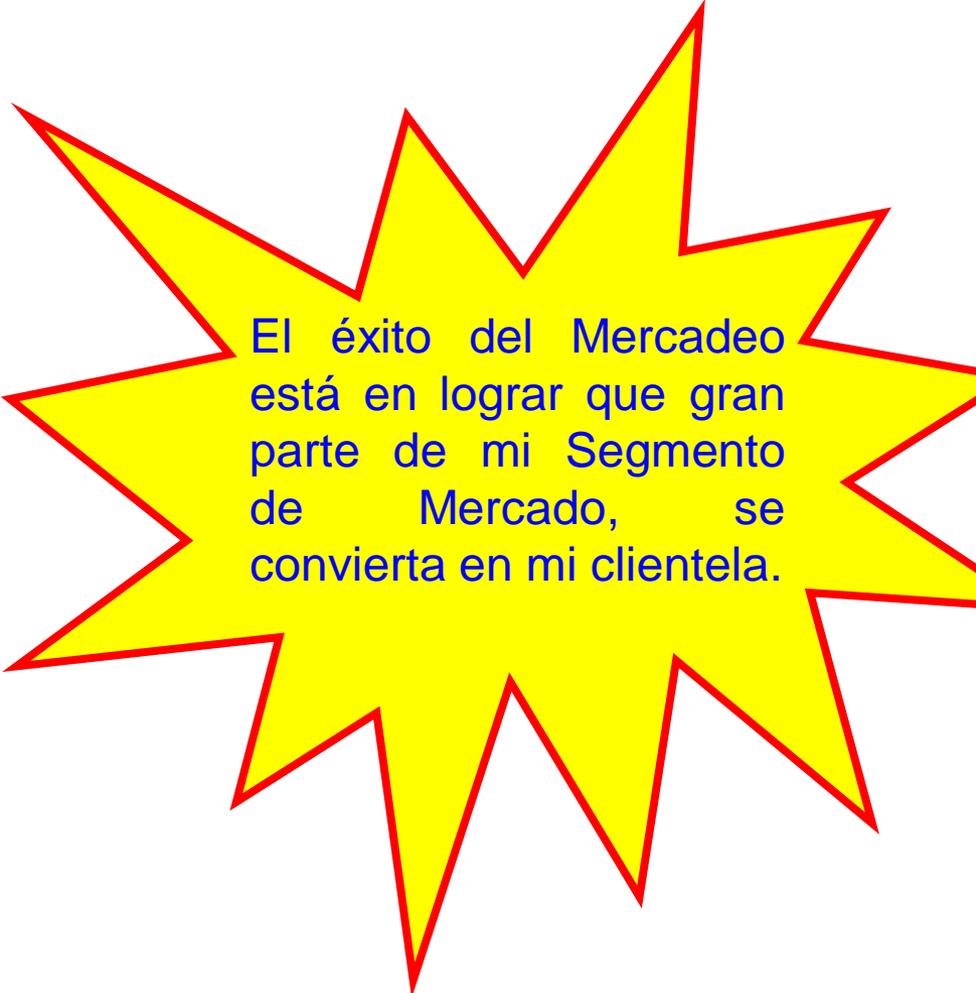
La clientela es la parte de mi segmento del mercado (Pedazo de la torta) que efectivamente compra mis productos o me contrata.

MI CLIENTELA





Por ejemplo: Los niños de 10 a 14 años son el segmento del mercado de una empresa de ropa juvenil; pero la clientela de esa fábrica son las personas que compran efectivamente los bienes que esta produce.

A large, multi-pointed yellow starburst with a red outline, containing text.

El éxito del Mercadeo está en lograr que gran parte de mi Segmento de Mercado, se convierta en mi clientela.

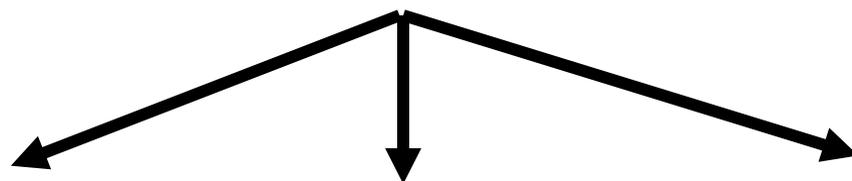


... Por eso es importante saber quienes son mis verdaderos clientes para evitar que se vayan para la competencia.



¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

PERSONA NATURAL O JURIDICA QUE TIENE:



La necesidad de satisfacer un deseo:

- ❖ Reconocido o no por él.

Una capacidad de pago:

- ❖ Presente
- ❖ Futura

Un poder de decisión:

- ❖ Individual.
- ❖ Influido.





... Entonces mi Cliente es:

- La persona más importante en mi empresa.
- El que permite el progreso y desarrollo de mi empresa.
- Toda persona que necesita mis productos.
- Que puede pagar mis precios.
- Que decide la compra en mi negocio.
- A quién debo aprender a tratar bien para conservarlo.



MUY IMPORTANTE !!!

Mis Clientes son únicamente las personas que siempre me compran, las que deciden qué y en dónde comprar; por eso, si a mi empresa vienen son los mensajeros, empleadas o niños, mis verdaderos Clientes son las personas que mandan a estos a comprar.

También es necesario conocer muy bien los Clientes de mi empresa . . .

EL PERFIL DE MIS CLIENTES

En el siguiente cuadro registraré el Perfil de mis Principales Clientes:

Es el conjunto de características comunes que todos tienen.

NOMBRE								
SEXO								
EDAD								
CLASE SOCIAL O ESTRATO								
OCUPACIÓN								
NIVEL EDUCATIVO								
LUGAR DONDE VIVE								
HÁBITOS DE COMPRA								
NECESIDAD QUE SATISFACE								
FORMA DE SER								



¿COMO ESTIMAR NUESTRO MERCADO?

PORQUE DARLE TANTA IMPORTANCIA AL LA ESTIMACION DEL MERCADO?

- Una sobrestimación puede hacernos creer que un negocio es más rentable de lo que realmente es.
- Subestimarla puede hacer que dejemos de obtener utilidades que podríamos haber obtenido: no estaremos preparados para satisfacer las necesidades de nuestro target.



DEMANDA TOTAL DE MERCADO ES:

- Volumen total que compraría un grupo definido de consumidores.
- En una zona geográfica definida.
- En un lapso de tiempo definido.
- En un entorno de Marketing definido.



CONSIDERAR FACTORES A LA DEMANDA

- Gobierno

Ej: Impuestos a los bienes importados.

- Variaciones estacionales.

Ej: Heladas.



ADEMAS INFLUENCIARAN NUESTROS VOLUMENES DE VENTA....

- Demanda por clase producto.
Ej. Viajes.
- Demanda por categoría de producto.
Ej. Viajes por avión.
- Demanda por nuestro producto.
Ej. Viajes en Lan Chile.
- Demanda por producto de la competencia.
Ej. Viajes por America Airlines.



- No es una cifra fija, sino que está en función de las condiciones definidas.
- Los esfuerzos de Marketing pueden afectar la demanda.



PARA NO CONFUNDIRSE....

- **Potencial del mercado. (Demanda).**

Máxima venta posible de una **categoría de producto** (\$ o unidades) para la totalidad de las empresas “Máximo que el mercado podría absorber”.

- **Pronóstico de mercado. (Oferta).**

Ventas estimadas reales de una categoría de producto(\$ o unidades) de cada una de las empresas.



- **Potencial de ventas (Oferta)**

Máxima cantidad de producto que nuestra compañía es capaz de producir y vender en un período de tiempo determinado.

- **Pronóstico de ventas (Demanda)**

Ventas estimadas (\$ o unidades) de nuestro producto en un período de tiempo determinado.



IMPORTANCIA DE CONSIDERAR TODOS ESTOS ASPECTOS

- Determinar capacidad de crecimiento de nuestro negocio.
- Hacer realista nuestras proyecciones.
- Benchmarking: ¿ Cuánto vende nuestra competencia?
- Participación de mercado realista.



Veamos un ejemplo



Ej. Maternidad “Las Rosas”

- Cada año nacen 2.000.000 de niños en Chile.
- 750.000 de ellos nacen en Santiago.
- Potencial de mercado total en Santiago:
- 750.000 partos anuales. (Máxima cantidad de “unidades de producto” que el mercado puede absorber.)

DEMANDA DEL MERCADO



- Cantidad de partos atendidos en el total de Hospitales y clínicas privadas en Santiago: 730.000
- **Pronóstico de ventas para el total del mercado: 730.000 anuales.**
- El resto de los partos puede ser atendido en vía pública, casas particulares, etc, lo cual impide que el mercado venda todo lo que su potencial le permite.

OFERTA DEL MERCADO



- **Potencial de ventas**
- La clínica, dada sus , no puede atender más de 50 partos diarios.
- $50 * 365 = 18.250$ partos anuales.
- Luego, el potencial de ventas anual de la Maternidad Las Rosas es de 18.250 partos anuales.

OFERTA DE LA CLINICA



- Luego de hacer una investigación de mercado para medir la “intención de compra” de 500 embarazadas, un 40% de éstas estaría dispuesta a acudir a nuestros servicios, dado ubicación , tarifas, servicios, etc.



¿Significa esto que nuestra clínica puede atender el 40% de los 730.000 nacimientos anuales?



ANTES DE ESTIMAR: TENER CLARO A QUIÉN QUEREMOS LLEGAR

- Ej. “Queremos llegar a las madres primerizas que viven en las comunas de Las Condes, Vitacura, Providencia y La Reina, que prefieren un ambiente familiar en donde su primer parto sea una experiencia grata.”



- Suponemos que después de definir nuestro mercado objetivo, un 20% del “mercado total” corresponde a nuestro target.
- $730.000 \text{ partos} * 0,2 = 146.000$
- Esto corresponde **al potencial de nuestro mercado objetivo**



- En los estudios de intención de compra, un 30% de las entrevistadas (correspondiente a nuestro mercado objetivo) declararon una actitud favorable hacia la compra del producto.
- $146.000 * 0.30 = 43.800$.
- Sin embargo, no podemos atender más de 18.250 partos anuales.



¿DE DONDE PODEMOS OBTENER DATOS?

- Cámara de Comercio.
- Banco de la República.
- Dane.
- Analizar a la competencia “encuestas, entrevistas o documentos”
- Observando la oferta: ¿se expande?,
¿Entran nuevas empresas o salen de la industria?
“investigación de mercados”



CONSIDERAR TAMBIEN:

- Tasa de crecimiento de la demanda.
- Tasa de crecimiento de nuestras ventas (influencia acciones de mercado).
- Tasas de crecimiento de nuestro potencial de ventas.



HAY ALGO ALLA AFUERA.....

La estimación de demanda y de ventas para nuestro producto es un trabajo que se hace desde el escritorio, pero además

EN TERRENO



Centro de
Servicios Financieros

Conocimiento y Emprendimiento para todos los colombianos



PRODUCTO

¿QUE ES UN PRODUCTO?

- Un reproductor de DVD Sony



- Un Ford Taurus.



- Unas vacaciones en Costa Rica.



- Un café Moka en Starbucks



- Los servicios de inversión on line Fidelity.



- El consejo de su doctor familiar.



SON PRODUCTOS



- Definimos un **producto** como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- Los productos no sólo son bienes tangibles.
- Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.



- **Los servicios** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Ej.

- Servicios bancarios.
- Los hoteles.
- Las aerolíneas.
- Mantenimiento y reparación para el hogar.

El producto es un elemento fundamental de la **oferta de mercado**.



- En la actualidad, conforme los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes.
- Para diferenciar sus ofertas las compañías están escenificando, comercializando y entregando experiencias inolvidables a los clientes.





NIVELES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Beneficio principal.
2. Convertir el beneficio principal en un producto real.
Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.
3. Producto aumentado.
Ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.



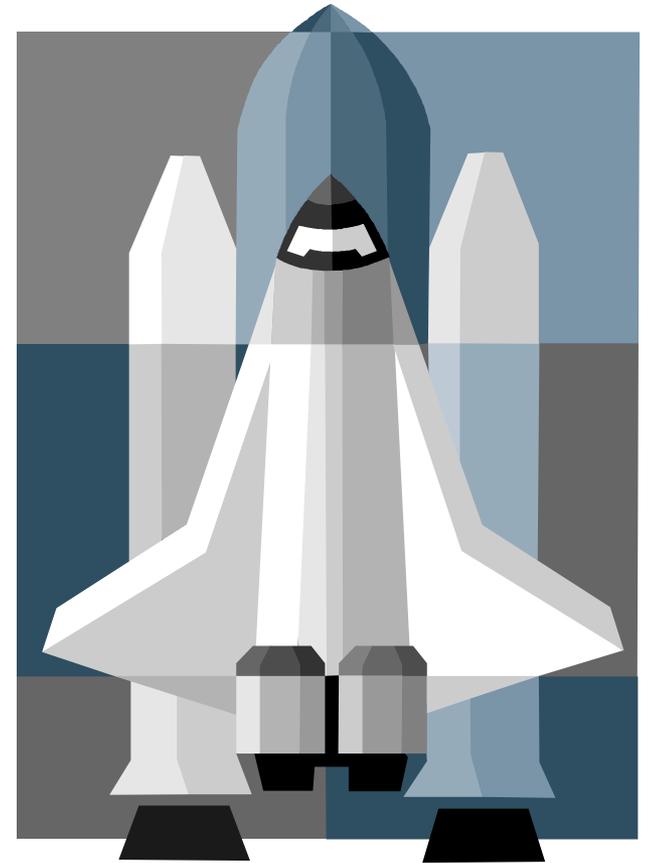
CLASIFICACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor.
- Productos de consumo.
- Productos industriales.



PRODUCTOS DE CONSUMO

- Productos de conveniencia.
- Productos de compra.
- Productos de especialidad.
- Productos no buscados.





PRODUCTOS INDUSTRIALES.

Son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio.

1. Materiales .
2. Los bienes de capital.
3. Suministro y servicios.



ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

- Calidad del producto.
- Características del producto.
- Estilo y diseño del producto.



DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO.

1. Usos.
2. Usuarios.
3. Presentación.
4. Composición.
5. Características físicas.
6. Producto.
7. Sustitutos.
8. Complementarios.
9. Bien de capital, intermedio, o final.
10. Sistemas de distribución.
11. Bienes y servicios del sector público
12. Precios y costos.
13. Legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización y uso del producto.

