

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 1 de 28



**Guía de curso:
Mercadeo**

**Autor:
Adriana Piedad Arboleda Castrillón**
Docente



Resumen:

Mercadeo proporciona a los estudiantes, conocimientos básicos para el uso de las herramientas de marketing, desarrollando en ellos habilidades requeridas para dicha gestión. Así mismo, resalta la labor de las organizaciones que buscan mayor competitividad, mejor desempeño, logrando sus objetivos y dando respuesta a las necesidades y deseos de los clientes.

Descripción:

Este documento es una guía general del componente de módulo Mercadeo, el cual sirve de repaso a los estudiantes para la presentación de su examen final, o como documento de consulta.

FACULTAD DE INGENIERÍA

Programa académico: INGENIERÍA INFORMÁTICA
Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Palabras clave:

Marketing, Estrategias, Necesidad, Segmentación de mercado, Propuesta de valor.

Referencie este documento así: Arboleda Castrillón, A. (2023). Guía de curso: Mercadeo. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 2 de 28

Guía de curso: Mercadeo

1. Definiciones **de Mercadeo o Marketing** según expertos:

- a. Kotler y Amstrong (2008): Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor para los otros.
- b. AMA 2007: Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general.
- c. Lambin (1995): Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Conceptos básicos del marketing:

- a. **Necesidad**, es el concepto básico en el que se desarrolla el marketing, el de las necesidades humanas, y se define como “estado de carencia percibida”.
- b. **Deseo**, es la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual.
- c. **Demanda**, son los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo
- d. **Intercambio**, acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.
- e. **Producto**: Conjunto de atributos que se ofrecen en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- f. **Servicio**: Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos, buscando satisfacción en el cliente.
- g. **Mercado**: conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o deseo.
- h. **Propuesta de valor**: es el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

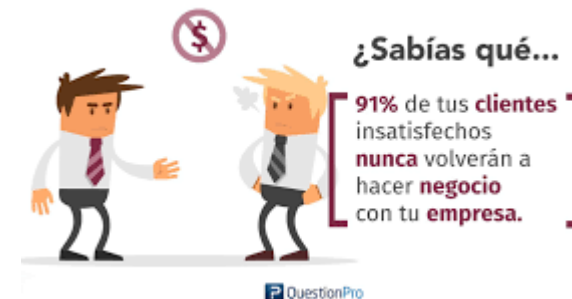
Página 3 de 28

2. Conceptos de Satisfacción del cliente:

- a. La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas. (Kotler)
- b. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980)
- c. Se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo (Westbrook, 1987).



La satisfacción de tus clientes es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de tu marca, de forma directa e indirecta.



3. Marketing estratégico y estrategias.

¿Qué es?

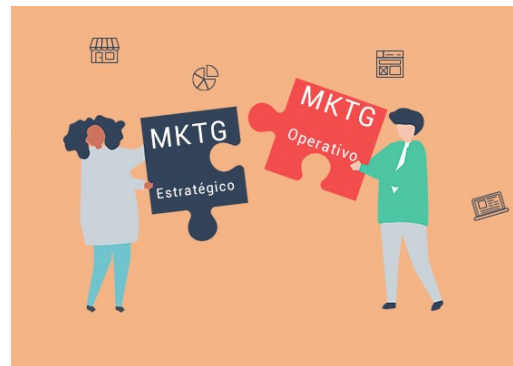
El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado.

¿Qué busca?

El marketing estratégico busca identificar nuevos mercados o segmentos, ampliar oferta de producto, conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, diseñar estrategias de marketing adecuadas y un plan de acción para conseguir los objetivos, procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

El marketing estratégico se desarrolla en el mediano y largo plazo.

Donde la empresa tiene que analizar y detectar las necesidades del mercado y elaborar estrategias para poder satisfacerlas.



Donde la empresa lleva a la acción todas las estrategias elaboradas para producir y vender el producto.



MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 5 de 28

Herramientas del Marketing Estratégico:

- a. Matriz DAFO - CAME: Análisis DAFO de la empresa: permite conocer la situación interna y externa a la que se puede enfrentar la empresa y así poder trazar estrategias que permitan alcanzar los objetivos y el Análisis CAME es una herramienta complementaria que permite fijar todas aquellas acciones y estrategias que como empresa queremos llevar a cabo.
- b. El análisis PEST: Se utiliza para analizar los factores externos a la empresa. De esta forma, podemos detectar qué elementos del entorno pueden influir.
- c. Análisis de la competencia: estrategia a utilizar BENCHMARKING, es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento.

Etapas del Marketing Estratégico:

- a. Análisis de la competencia: estrategia a utilizar benchmarking.
- b. Análisis interno: estrategia a utilizar FODA
- c. Análisis externo: La herramienta que se suele utilizar en este caso es el famoso análisis PEST
- d. Segmentación de mercado y posicionamiento
- e. Delimita el mercado al que se va a dirigir la empresa
- f. Crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.
- g. Determinar las estrategias de marketing de la empresa



MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 7 de 28

Estrategia:

Es el plan que define la manera de integral las principales metas y políticas de una organización, y establece las acciones a realizar, para lograr los objetivos.

¿Qué? Definición de los objetivos que se espera alcanzar

¿Como? Recursos y actividades que se han de asignar a cada mercado

¿Dónde? En qué rama del mercado

Recordemos un pasaje de Peter Pan:

El niño perdido: ¡Adelante! ¡Vamos a por ellos!

John Darling: Espera un momento. Primero debemos tener una estrategia

El niño perdido: ¿Uhh? ¿Qué es una estrategia?

John Darling: Es uuu... *Es un plan de ataque*

El interés por la estrategia empresarial surgió en los EE.UU. a finales de los 50 y principios de los 60, como respuesta a los problemas de la dirección de grandes y complejas corporaciones



MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 8 de 28

Una estrategia de marketing se construye sobre 5 pilares básicos:

1. Quién es mi cliente: Definición del público objetivo
2. Quién soy yo: Análisis de la empresa.
3. Quién es mi competencia y qué está haciendo: Investigación del mercado
4. Cómo me diferencio: Posicionamiento
5. Cómo compito: Estrategia competitiva

Los principales objetivos de una estrategia de marketing:

- ✓ Incrementar ventas
- ✓ Aumentar los clientes potenciales
- ✓ Desarrollar el conocimiento de marca
- ✓ Disminuir la rotación de clientes
- ✓ Obtener más tráfico del sitio web
- ✓ Multiplicar ganancias
- ✓ Ganar nuevos seguidores en redes sociales
- ✓ Incrementar número de reseñas de clientes
- ✓ Potenciar el tráfico orgánico

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 9 de 28

Estrategias del Marketing Estratégico:

1. Estrategia de crecimiento:

- a. Penetración de mercado: Si ofreces un Producto que ya Existe en un Mercado que ya Existe...Tienes que hacer algo mejor o diferente, De lo contrario, alguien lo hará en tu lugar, y la Competencia devorará tu Producto.
- b. Diversificación: Ofrecer diferentes versiones, productos, campañas de marketing...y aferrarse a aquello que funcione.
- c. Desarrollo de mercado: Cuando tienes un Producto bien Definido y lo ofreces en un Nuevo Mercado
- d. Desarrollo de producto: Cuando tienes un Mercado bien Definido y lanzas un Nuevo Producto, debes adaptar tu Producto a él.

2. Estrategias de posicionamiento:

El posicionamiento de una empresa es la percepción que se quiere que los clientes tengan del producto que se vende. Con el posicionamiento las empresas transmiten a los consumidores los beneficios de comprar su producto.

3. Estrategias de estabilidad:



Estrategia de Saneamiento



Estrategia de Cosecha



Estrategia de Desinversión

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 10 de 28

4. Estrategias de segmentación:

- a. Indiferenciada: la misma estrategia para todos los segmentos
- b. Diferenciada: diferentes estrategias para cada segmento
- c. Concentrada: estrategias dirigidas a un solo segmento

5. Estrategias competitivas de una empresa:

- a. Líder en costo
- b. Líder en calidad
- c. Líder en enfoque

*"La creatividad sin estrategia se llama arte.
La creatividad con estrategia
se llama marketing"
Jef Richards*

4. Entorno del mercado.

¿Qué es el entorno del marketing?

El entorno de marketing consiste en las fuerzas externas al marketing que inciden, directa o indirectamente, sobre la toma de decisiones, las estrategias y las acciones de marketing de una organización.

¿Para qué sirve estudiar el entorno del marketing?

Permite a la organización tomar decisiones con la menor incertidumbre posible y adaptarse más rápidamente a los cambios del mercado, y en consecuencia, estar más cerca de cumplir sus objetivos.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

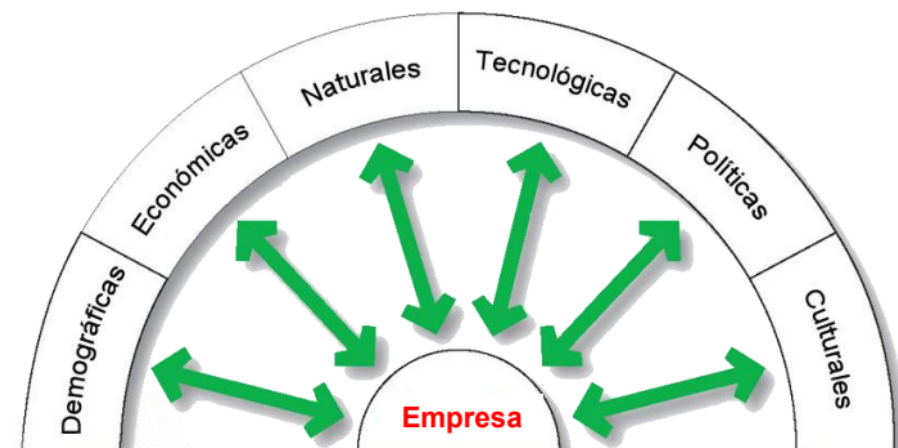
Emisión
11-05-2022

Página 11 de 28

- a. Microentorno: El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes.



- b. Macroentorno: El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles de controlar, ya que involucra aspectos relacionados con el exterior de la empresa.



Mercados de consumo:

Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del cliente final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato o duradero.

Modelo de comportamiento de compra de Arellano (2002)



Figura 2.5.

Figura 2.5. Modelo de comportamiento de compra de Arellano
Adaptado de "Comportamiento de los consumidores" por R. Arellano, 2010
"Marketing: Enfoque América Latina" p. 55. Pearson Education

Mercados de industria:

Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 13 de 28

5. Oferta y Demanda.

Oferta: Es definida como los bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a en unas cantidades determinadas, precio, tiempo y lugar para que sean adquiridos por los consumidores. Al realizar un análisis del sector, debe considerar las empresas que desarrollan la misma actividad y las que generan productos sustitutos. Por ello debe preguntarse:

¿Cuál es la estructura del mercado? ¿Cuáles son las fortalezas de la competencia? ¿Cuáles son las debilidades de la competencia? ¿Cuáles son sus objetivos y estrategias? ¿Cuántos son? 3¿Cuál es el elemento diferenciador de los competidores?

Tipos de Oferta:

a. Oferta perfecta.

b. Oferta imperfecta:

- ✓ Monopólica: Existe un productor del bien o servicio, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.
- ✓ Oligopólica: El mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.
- ✓ Competitiva o de mercado libre: Los productores se encuentran en libre competencia, porque existe la participación en el mercado que está determinada por la calidad precio y servicio.

Demanda: La demanda corresponde a la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir o consumir de un determinado bien o servicio.

Es también la acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante los bienes disponibles en el mercado.

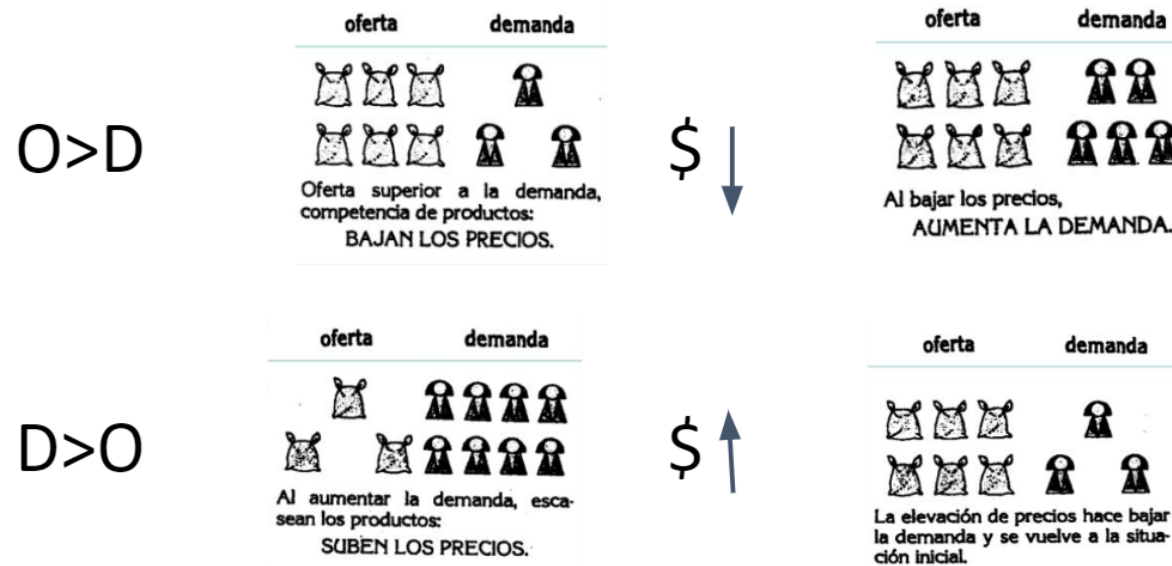
Tipos de Oferta:

a. En relación con su oportunidad: saturada y no saturada

b. En relación con su necesidad: de bienes necesarios y de bienes no necesarios o de gusto

- c. En relación con su temporalidad: demanda continua y demanda cíclica o estacional
- d. En relación con su destino: demanda final y demanda de bienes intermedios o industriales

Ley de oferta y demanda:



- 6. **Sistema de Información de Marketing SIM**, es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Marketing para mejorar la planeación, ejecución y control" Kotler

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 15 de 28

¿De qué se encarga el sistema de información de marketing?

El SIM se ocupa principalmente de la entrada de información. Es decir, de recopilar datos internos y externos apropiados. A partir de esos datos, se deberá generar información útil con la ayuda de los diversos componentes del sistema de información de marketing y luego comunicar el resultado así adquirido a los tomadores de decisiones.

Componentes del SIM:

- Datos internos: Este se nutre de información interna relevante, la cual es generada en la empresa al ejecutar las actividades relacionadas con sus mercados o que tienen algún impacto sobre estos.
- Inteligencia de marketing: Es un conjunto de fuentes y procedimientos utilizados para obtener información, a tiempo, sobre los acontecimientos más relevantes en el entorno de marketing de la empresa (Competencia)
- Investigación de mercados: Es el diseño, obtención, análisis, presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing en una organización, debe partir de la identificación clara de un problema, que permita focalizar los esfuerzos en conseguir información relevante y oportuna para la toma de decisiones.

Razones para implementar el SIM

- ✓ Analizar un segmento de mercado.
- ✓ Analizar productos propios y competencia.
- ✓ Analizar las ventas: histórico, comparativas, etc.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 16 de 28

- ✓ Determinar características de un segmento de mercado.
- ✓ Estudiar tendencias de mercado y de negocios en particular.
- ✓ Realizar prospecciones a corto plazo, medio y largo plazo.
- ✓ Mejora la comunicación interna, acelera el flujo de información y mensajes
- ✓ Seguimiento de los costes, de mano de obra, bienes e instalaciones para determinar su evaluación
- ✓ Atraer clientes, modificando los servicios proporcionados y por la relación con los clientes
- ✓ Dejar fuera a la competencia, disminuyendo la posibilidad de que los competidores accedan al mismo mercado, es una barrera de entrada
- ✓ Mejores acuerdos con los proveedores, cambios en los precios, servicios, condiciones de entrega, relaciones, y una organización más efectiva
- ✓ Desarrollo de nuevos productos y/o servicios

7. **Comportamiento del consumidor:** estudia los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos.

¿Quién es el cliente?

- ✓ Es quien compra un producto, pero no siempre lo consume.
- ✓ Las empresas manejan datos de los clientes, porque realizan sus transacciones de compra de forma regular y cotidiana.
- ✓ Al cliente lo atrae con un buen precio y servicio al momento que se efectúa la transacción comercial.

¿Quién es el consumidor?

- ✓ Es quien siempre consume o usa el producto/servicio.
- ✓ los datos del consumidor quedan en el anonimato.
- ✓ El consumidor se mantiene satisfecho si el producto está diseñado con los atributos y beneficios que cubran mejor su necesidad.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 17 de 28

a. Modelo de comportamiento del consumidor

- ✓ Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- ✓ Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- ✓ Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor

A través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Para que la empresa sea capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores, debe dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.

¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito,

etc.

¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.

¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

b. Condicionantes del comportamiento del consumidor:

El comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos que este recibe, los cuales son gestionados en función de sus propias características.

En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

1. Condicionantes externos: estímulos del marketing y estímulos del entorno
2. Condicionantes internos: culturales, sociales, personales y psicológicos del comprador.

Los Roles del proceso de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuario.

Proceso de Decisión de compra:



8. Segmentación de mercados:

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, para identificar mercados meta, potencialmente crecientes y rentables que podrían requerir estrategias de marketing distintas.

Para qué segmentar el mercado?

- Identificar y satisfacer necesidades de mercado, se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento)
- Diseñar mejores estrategias de productos precio, promoción, distribución y posicionamiento de marca.
- Entender cómo lograr conquistar al cliente, despertar su interés de compra y poder fidelizarlo
- Para evaluar la competencia

Mercados de consumo o Mercados industriales



MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

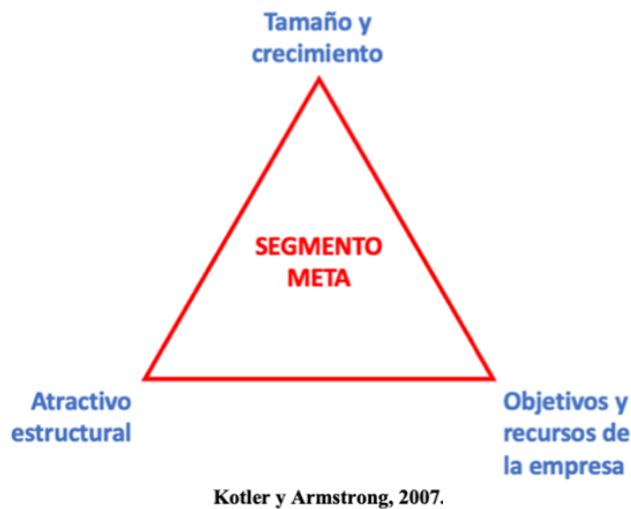
Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 20 de 28

Una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo o mercado meta.



Estrategias de Segmentación de mercados:

Las compañías deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos (a todos por igual, solo a algunos de forma individualizada o tal vez concentrándose en un único segmento):

- 1. Marketing indiferenciado**
- 2. Marketing concentrado:** especialización de mercado
- 3. Marketing diferenciado:** especialización de producto, especialización selectiva, cobertura total

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 21 de 28

9. Variables del marketing:

→ Producto:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Un servicio es un producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo.

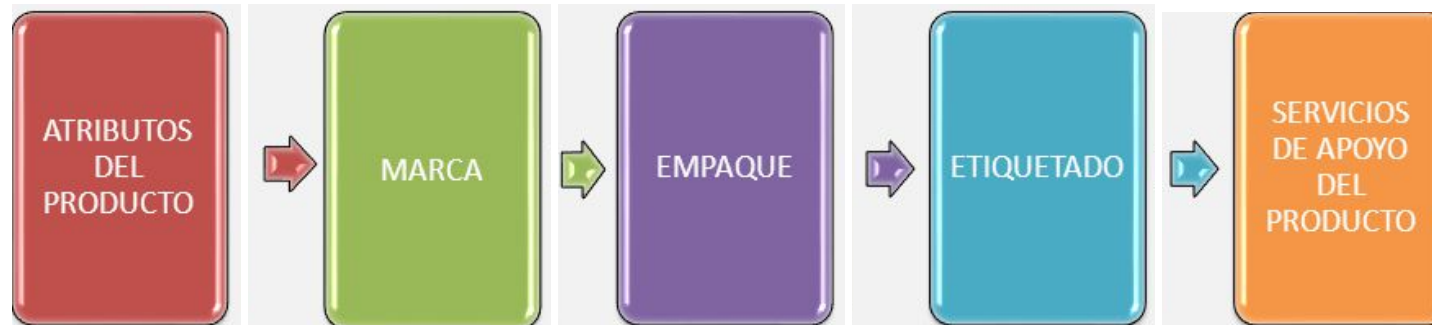
“El producto es el corazón del marketing”

Philip Kotler

1. Clasificación del producto:

- a. Según su naturaleza: bienes: son tangibles o intangibles
- b. Según la durabilidad: duraderos o no duraderos
- c. Según tipo de usuario: bienes industriales, bienes de consumo u Organizaciones, personas, lugares e ideas

2. Decisiones sobre el producto individual. De entre las diferentes decisiones que el responsable de marketing ha de tomar en relación al producto, están:



→ Precio

¿Qué es el Precio?

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Kotler & Armstrong

Características del precio:

1. Es el elemento más flexible del marketing mix, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios.
2. Es un poderoso instrumento competitivo.
3. Influye tanto en la oferta como en la demanda.
4. Es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra.
5. En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Métodos para fijar el precio

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

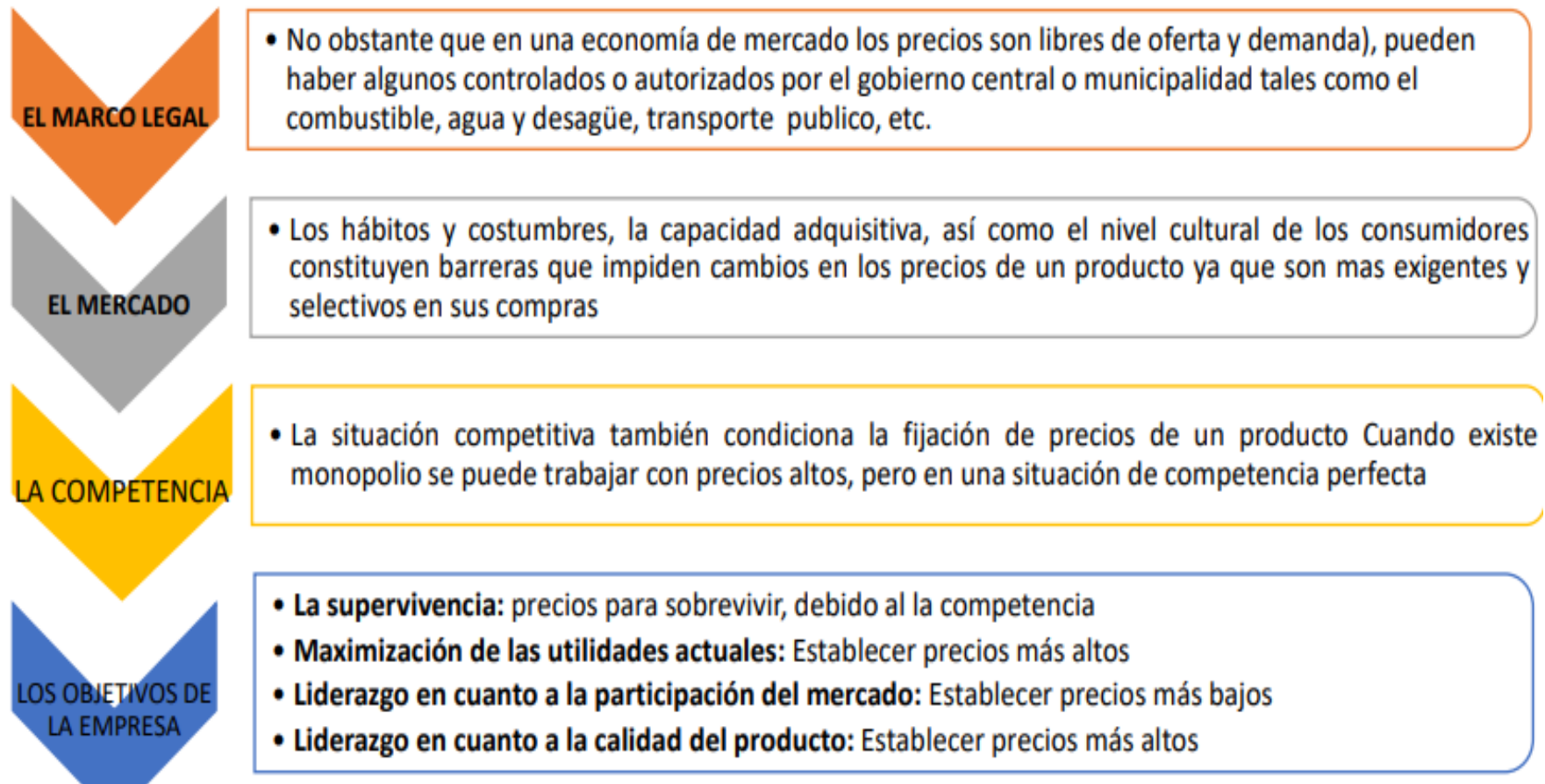
Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 23 de 28

En este sentido, las empresas fijan los precios de sus productos escogiendo una técnica de fijación de precios que enfatice uno de estos tres factores: los costes, el valor percibido y los precios de la competencia.

Condiciones para fijación de precios:



MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 24 de 28

→ **Plaza o Canales de Distribución**

¿Qué es la plaza o distribución?

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo, la plaza no sólo significa los puntos de venta, sino también se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen.

Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

El canal de distribución: El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Estructura del canal :

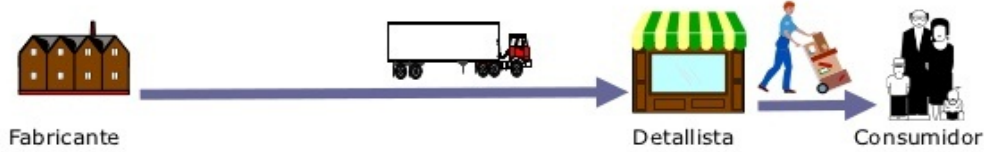
La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor.

La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa.

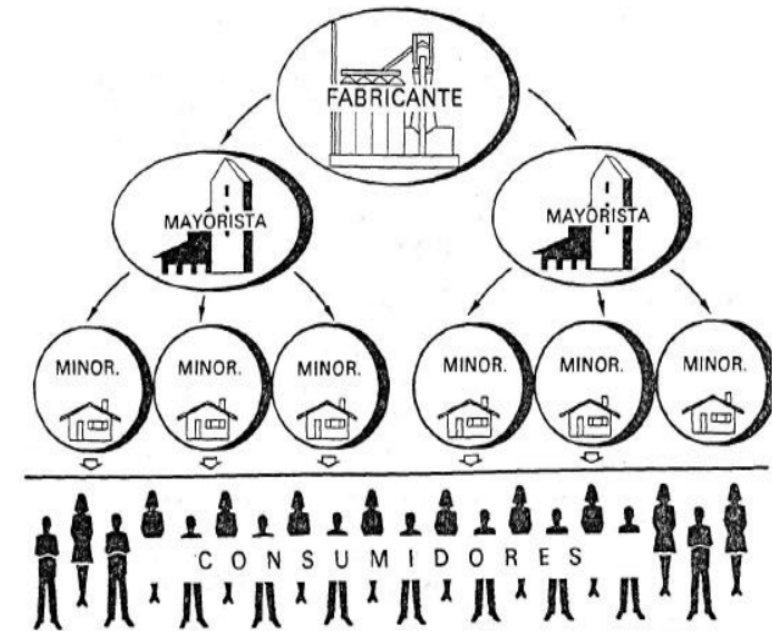
CANAL DIRECTO O DE NIVEL CERO



CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL



CANAL INDIRECTO LARGO: DOS O MÁS NIVELES



El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios.

Funciones de los intermediarios:

- Compra: Adquisición de productos para consumo final y reventa.
- Venta: Ejercer la promoción y venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.
- Clasificación: El intermediario separa los diferentes productos del proveedor para explotarlos por separado.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Proceso: Planeación Académica

Código
600.R.07

Versión
01

Emisión
11-05-2022

Página 26 de 28

- Acumulación: Reunir bienes de diversas empresas para ofrecerlos. (el caso típico es el mayorista).
- Transporte: Movimiento de bienes.
- Financiamiento: Realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez y en general soluciones de recursos tanto a compradores como vendedores.
- Almacenamiento: Correcto manejo de inventarios para su posterior venta o uso.

Tipos de intermediarios:

Los mayoristas: son aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor).

Los minoristas: son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir.

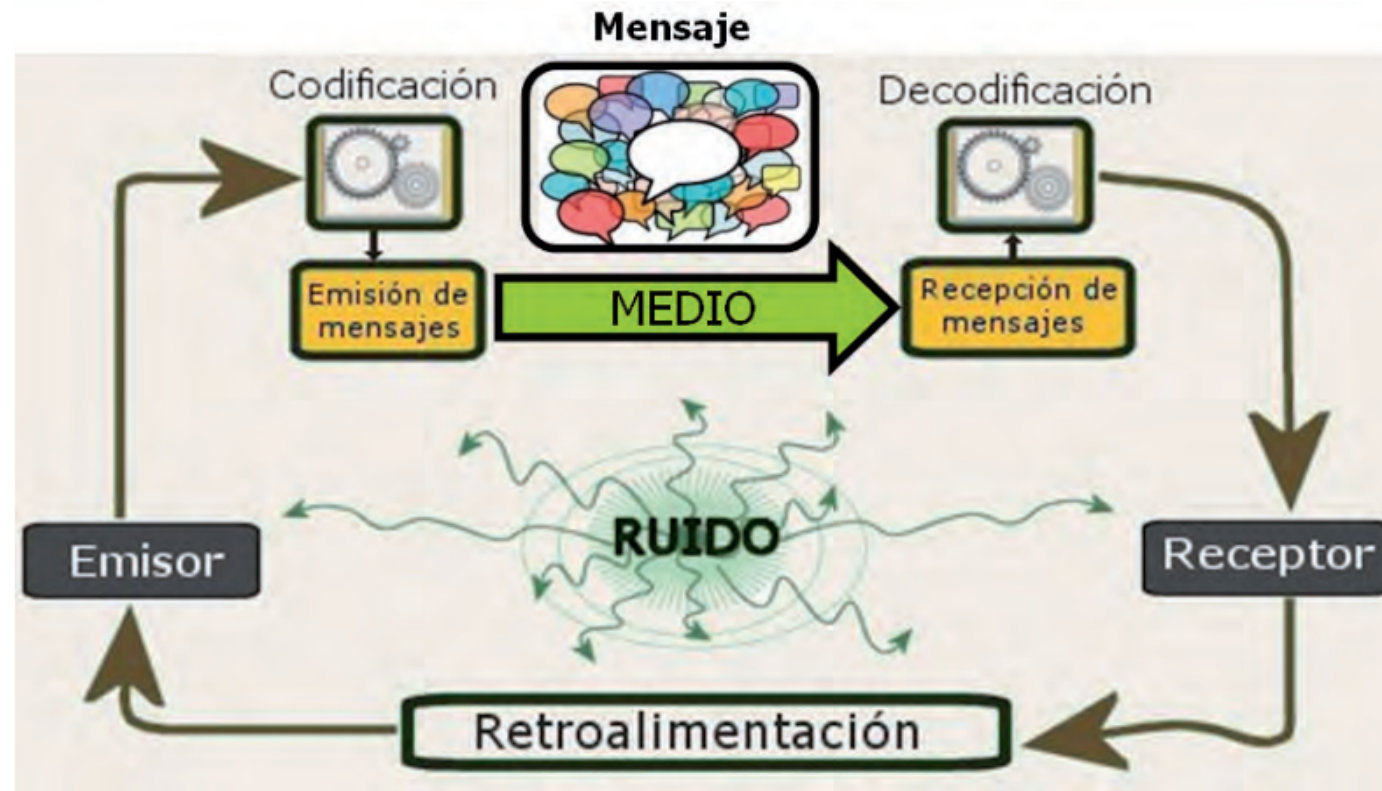
Estrategias de distribución

Es importante conocer bien a nuestro público objetivo para no diseñar una estrategia de marketing equivocada, por ello se debe saber si se aplica una estrategia de distribución intensiva, selectiva o exclusiva.

→ Promoción o Comunicación

Por comunicación se entiende la transmisión de información a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda, y se persiguen tres fines básicos: Informar, persuadir y recordar.

Los instrumentos de comunicación: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales y Marketing directo,



El proceso de comunicación

Tomado de Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.

MATERIAL DOCENTE INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA			
Proceso: Planeación Académica			
Código 600.R.07	Versión 01	Emisión 11-05-2022	Página 28 de 28

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOTECA IUCMC:

Fernández, V. R. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F, México: Thomson Editores.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México D.F, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Gary, A. (2012). Marketing (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson.

Schiffman, L. G., & K. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava ed.). México: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2009). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall.

Stanton, w., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12 ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). La Nueva Era Digital. México, D. F., México: McGraw-Hill.

Forero, M. S. (2016). Fundamentos de Mercadeo. (U. S. Tomás, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Fundamentos-de-Mercadeo-1.pdf>