

CAPITULO 11

EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE SERVICIOS

1.- Generalidades

En este capítulo hablaremos de la comercialización, así como las funciones auxiliares; y los factores que influyen en los sistemas de comercialización.

En este capítulo hablaremos de las variables controlables e incontrolables de la empresa en su participación en el mercado.

En este capítulo hablaremos de la importancia, metas y funciones de la publicidad; también de los intermediarios y los diversos canales de distribución, así como también las principales funciones del canal de mercado.

En este capítulo hablaremos de las distintas estrategias de ventas para llevar a cabo la comercialización de bienes o servicios; y -- los diferentes campos de la actividad vendedora.

El objetivo fundamental de este capítulo es señalar las características e importancia del mercadeo en las distintas clases de empresas de servicios; así como de las diferentes herramientas que se utilizan para llevar a cabo el mercadeo en las empresas de servicios.

2.- Conceptos del Proceso de Comercialización.

2.1 Concepto de Comercialización

Según el autor Jerome Mc. Carthy define que la
 - Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o -- usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.¹/

La comercialización debe comenzar con el cliente y no con la producción, debe determinar sí -- fabricaran, incluyendo las desiciones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado de producto; que precios se cobraran, así como las políticas de crédito y cobranzas; donde y como se hará la publicidad de los productos y se los vendera.

2.2 Funciones Universales de Comercialización

2.2.1 Funciones que componen la transformación de propiedad.

Estas incluyen la función de compra y la función - de venta: El proceso de intercambio. La función de

¹/ E. Jerome Mc. Carthy. Comercialización un enfoque gerencial, 4ª edición.

compra se ocupa de la política y procedimiento para determinar necesidades, selección y evaluación de productos y servicios de las gestiones que conducen a la transferencia de la propiedad. La venta implica encontrar y motivar compradores a través de diversos técnicos de producción.

2.2.2 Funciones que comprenden el abastecimiento físico.

El transporte y el almacenamiento comprende el manejo y el movimiento de productos y con frecuencia el cambio de propiedades, el costo de transporte - esta más que compensado por la creación de una utilidad de distancia y la función de almacenamiento, nos da una utilidad de tiempo.

El transporte y el almacenamiento constituyen las actividades principales de numerosas instituciones de comercialización; tales como: mayoristas.

2.2.3 Funciones Auxiliares.

La estandarización y la clasificación, la toma de riesgos , la información sobre mercados y la financiación son funciones que auxilian a las compras, a las ventas, al transporte y al almacenamiento.

Estos servicios auxiliares constituyen un componente importante y necesario de la labor de comercialización, y son parte de la estructura del concep-

to de Gerencia de Comercialización.

2.2.4 Síntesis de la Comercialización

La parte de la síntesis de la comercialización comprende lo siguiente:

- El Producto
- La Política de Precios
- Promoción y Servicios
- Canales de Distribución

2.2.5 Factores que influyen en los sistemas de comercialización

- 1 Los objetivos mercadotécnicos.
- 2 Las actitudes y hábitos del consumidor.
- 3 Las actitudes y motivaciones del ramo de comercio.
- 4 Las características de los bienes y servicios.
- 5 La competencia.

A) Variables Controlables

Las variables controlables son los factores que inciden en la comercialización de bienes y servicios y -- que la dirección comercial puede modificar en beneficio propio de la empresa.

1 - Producto

CONCEPTO

Un producto es lo que vendedor tiene que vender y lo que el comprador tiene que comprar.

Un producto es el medio primordial por el cual la empresa mantiene su existencia, económica en el campo de la competencia. Los productos son un medio importante por el cual la empresa se prolonga al mercado, La es trategia de negocios de una empresa se expresa en sus - productos.

La política referente a los productos se preocupa de renglones como los siguientes:

- Empacado
- Marca
- Diseño
- Precios
- Servicios

Entendemos por línea de producto un amplio grupo de artículos producidos, que se proyectan esencialmente pa ra los mismos usos y que en características físicas razonablemente semejante.

En el desarrollo de sus estrategias de productos la firma habrá que tomar en cuenta aspectos, tales como la competencia, la capacidad de mercadeo y los costos.

1.1 - Proceso del Ciclo de Vida de un Producto

El ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Los productos son lanzados al mercado por las firmas comerciales con la esperanza de que gocen de una larga vida de ventas y utilidades cada vez mayores.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro partes:

- a) Introducción: es un período de crecimiento lento que se produce al introducirse el producto en el mercado.
- b) Crecimiento: es un período de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables.
- c) Madurez: se caracteriza por una disminución en el aumento de ventas, porque ya el producto ha sido aceptado por la mayor parte de compradores ^{res} potenciales.
- d) La Declinación: es el período en que las ventas continúan acusando una fuerte baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero.

2 - Precio

CONCEPTO

Es el arte o ciencia de traducir en términos cualitativos el valor del producto para los clientes. Considerado por el consumidor, el precio representa un sacrificio. Los consumidores ceden poder de compra, en cambio de bienes y servicios.^{1/}

Desde el punto de vista del producto el precio no sólo debe reflejar la utilidad del consumidor, sino también tiene que cubrir sus costos de producción y ventas.

Existen muchas políticas de precios y reglas de apreciación que pueden emplearse para resolver este difícil problema de la fijación de precios.

A) Factores que tienden a influir en la política de precios de la empresa.

- 1- El estado económico de la firma, en relación a otras firmas del ramo.
- 2- La naturaleza del producto en relación a su novedad en el mercado y dentro de la empresa.
- 3- La naturaleza de la demanda del producto, en relación con su ubicación y vendedores competidores.

^{1/} Mercadotecnia Dinámica.
Jorge Alberto Luna

4- La naturaleza del canal de distribución, por ejemplo, los descuentos comerciales son parte del precio del artículo y son necesarios cuando se emplean intermediarios, porque estos descuentos representan su compensación, por llevar a cabo las funciones de colocación en el mercado.

El precio de un producto o servicio es el factor - más importante de la demanda del mercado por un artículo, El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene efecto considerable en el ingreso y la utilidad neta de la compañía.

B) Factores que influyen en la determinación del precio.

Los factores claves que se deberán tener en consideración son los siguientes:

- a) Demanda del producto.
- b) Participación meta en el mercado.
- c) Reacciones de la competencia.
- d) Empleo del precio alto o de introducción.
- e) Los otros elementos de la mezcla mercadotecnia:
el producto, los canales de distribución y la promoción.

f) Los costos de la producción o de adquisición del producto.

3. Plaza

CONCEPTO

Plaza es el lugar físico donde se llega a ofrecer el producto o servicio.

La función principal de los canales de distribu---ción o plaza consiste en servir de enlace entre el fa--bricante y el consumidor final a través de las actividades de comercialización como el transporte y el almace--namiento.

Para ello se trabaja con intermediarios que obtie--nen los productos del fabricante, los llevan a los almacenes y los colocan a disposición de los consumidores.

Un canal de distribución en ocasiones llamado canal de comercio de un producto es desde luego la ruta que -toma la propiedad del producto según avanza de un pro--ductor al consumidor final o usuario.

El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediadores.

rios involucrados en la transferencia de la propiedad; aun cuando el agente intermediario no posea en realidad la propiedad de los artículos; se incluyen como parte - del canal de distribución y se consideran en esta forma debido a su activa representación en la transferencia - de la propiedad.

Las decisiones acerca de la plaza se relacionan -- con la localización de las instalaciones comerciales y la selección y el uso de especialistas en la actividad comercial, incluidas las empresas de transporte y almacenamiento, los mayoristas y los minoristas.

Los economistas suelen definir cuatro tipos de servicio o utilidad: forma, tiempo, plaza, posesión.

La idea de posesión de un producto se comprende fácilmente cuando se consideran productos físicos, pero - el mismo concepto fundamental es aplicable a los servicios puros.

4. Promoción

La promoción incluye todas aquellas actividades -- (menos las deducciones de precios), por los cuales el vendedor trata de estimular la demanda de sus productos.

Estas actividades incluyen publicidad, personales, promoción de ventas y anuncios. Hablando en -- terminos generales, la promoción viene hacer cualquier método de informar a los consumidores del producto que se fabrica o de persuadirlos a comprarlo.

La promoción de ventas comprende todas aquellas actividades, vendedoras que se localizan entre la publicidad y la operación de ventas, como son: exhibición, -- muestras, etc.

La finalidad primordial de las actividades de promoción de ventas es suplementar y coordinar los demás - esfuerzos promotores de la empresa.

La promoción es la comunicación entre el vendedor y el comprador.

La tarea del gerente comercial es combinar todos - los ingredientes posibles de la promoción en una mezcla que indica a los clientes que el producto adecuado puede hallarse en la plaza conveniente al precio justo.

Los objetivos básicos y fundamentales de la promoción son informar, persuadir o recordar a los clientes . acerca de la mezcla comercial de la empresa y de la pro

pia firma.

4.1 Métodos Básicos de Promoción

Los tres métodos promocionales son:

- a) La venta personal: la flexibilidad es su principal cualidad, la venta personal implica la existencia de relaciones personales directas entre los vendedores y posibles clientes.
- b) La venta masiva: significa llegar a miles de personas por cierto precio; la venta masiva se propone lograr la comunicación simultánea con gran número de clientes.
- c) Promoción de ventas: significa explicar al cliente mostrarle, venderle, los especialistas en promoción de ventas complementan los esfuerzos de los vendedores y los especialistas en publicidad.

B) Variables Incontrolables

Las variables incontrolables son los factores que inciden enormemente en la comercialización de bienes y servicios ya que las empresas o entidades comercializadoras de dichos bienes no estan al alcance de poder controlarlos, tales como las fuerzas microambientales y macroambientales que se detallan a continuación:

B-1. Microambientales

- El mercado
- Proveedores
- Intermediarios

B-2. Macroambientales

- El ingreso p rcapita
- Situaciones económicas y sociales de un país
- Innovaciones tecnológicas
- Competencia
- El consumidor debido a sus gustos y preferencias
- Leyes del gobierno.

3- Elementos del Proceso de Comercialización**Mercado****CONCEPTO**

Según el autor William Stanton; mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y -- vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad.1/

1/ William Stanton Fundamentos de Mercadotecnia.

3.1.1 Clases de Mercado

- Mercado de bienes y servicios
- Mercado de factores productivos

3.2 Mercadeo

CONCEPTO

Definiremos el mercadeo como las actividades que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda.^{2/}

Estas actividades estan entrelazadas y se afectan mutuamente como componentes del sistema total mediante el cual la compañía desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por los canales de mercadeo.

4- Publicidad

CONCEPTOS

Según los autores que se detallan al pie de la página definen la publicidad de la siguiente manera:

La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios - hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna mane

^{2/} Cundiff, Still, Govoni Fundamentos de Mercadeo Moderno, Editorial Prentice Hall International

ra con el mensaje publicitario.1/

La publicidad es la propiedad de hacer o hacerse - público, la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo; el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes; la ciencia de modificar el comportamiento del público; el arte de seducir, halagando sus sentidos al acto de posar una idea de la mente - de una persona a la de otra; lo que posibilita la producción y el consumo en masa.2/

4.1 Funciones de la Publicidad

La publicidad como tal, tiene tres funciones básicas que le permiten alcanzar su objetivo; y esas funciones se detallan a continuación:

a) Ventas Personales.

Las ventas personales consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.

b) Promoción de Ventas.

La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, que no sea publicidad, para estimular las ventas.

1/ Watson Duan Publicidad

2/ Eulalio Ferrer La Publicidad

La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles - recompensas inmediatas a los compradores.

c) Relaciones Públicas

Las relaciones públicas intentan comunicarse con - varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una empresa o de un producto.

Su diferencia de la publicidad porque no se identificán con un patrocinador y el comunicador tan poco las paga.

4.2 Importancia de la Publicidad

La Publicidad puede beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciadores. Beneficia a los consumidores dándoles información útil sobre productos y servicios y les permite comparar los productos y servicios - ofrecidos por diferentes empresas.

La publicidad es importante para los anunciantes - porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor.

4.3 Metas de la Publicidad

La meta de la publicidad es vender algunos anuncios venden un producto o un servicio. Otros venden una buena imagen pública del anunciante.

A la información sobre productos o servicios que estimula las ventas se le llama publicidad de productos. La publicidad de productos puede usarse para:

- a) Apoyar ventas personales. Un vendedor puede aumentar sus ventas al vender productos que se han anunciado y que los clientes conocen.
- b) Presentar un producto nuevo. La publicidad bien hecha hace que los consumidores deseen probar un producto nuevo.
- c) Recordar a los consumidores productos establecidos. La publicidad moderada ayuda a que los consumidores recuerden productos que han usado y les han gustado.
- d) Incrementar las ventas. La publicidad constante atrae a clientes nuevos: los que probablemente no vieron el anuncio antes y los que lo vieron y por fin decidieron probarlo.

5- Intermediarios

Cada producto busca eslabonar el conjunto de intermediarios de mercado que mejor llene los objetivos de la compañía. Este conjunto de intermediarios de ventas se conoce como canal de mercado también llamado canal comercio o canal de distribución.1/

Los intermediarios son de capital importancia en -- multiples ocasiones, de hecho, virtualmente en todos los casos en que se involucren consumidores, ya que por lo general, no resulta práctico para un producto tratar en forma directa con los consumidores finales del producto.

Los intermediarios actúan como agentes de compra para sus clientes y como vendedores especializados para -- sus proveedores.

5.1 Canal de Distribución

CONCEPTO

Un canal de distribución se define como un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores.2/

1/ Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia

2/ Frederick Webster curso de Mercadotecnia

A continuación se detallan los diversos canales de distribución:

- a) Intermediario: cualquier agente de negocios que trabaja entre el fabricante y los mercados consumidores.
- b) Agente: cualquier intermediario con autoridad legal - para actuar en representación del fabricante.
- c) Mayorista: un intermediario que vende a otro intermediario generalmente a los detallistas.
- d) Corredor: intermediario que realiza funciones limitadas de ventas.
- e) Agente de Ventas: intermediario que acuerda vender toda la producción de un fabricante, con un porcentaje de comisión establecida.

5.2 Tipos de flujo de canal de mercado

Las diferentes instituciones que constituyen un canal de mercado se hallan conectados por diversos tipos distinguibles de flujo. Los más importantes son el flujo físico, el flujo de título de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción.

- a) El flujo físico describe el movimiento real de los -- productos físicos, desde las materias primas hasta los -- clientes finales.
- b) El flujo de título de propiedad describe el paso real

del título (de propiedad) de una institución de mercado a otra.

c) El flujo de pagos muestra a los clientes liquidando - sus facturas a través de bancos u otras instituciones financieras a los distribuidores, los distribuidores remiten el pago al fabricante (menos su comisión) y el fabricante hace pagos a los diversos proveedores.

d) El flujo de información describe la forma en que se intercambia la información entre las instituciones, en - el canal de mercado.

e) Por último, el flujo de promoción describe flujos dirigidos de influencia(anuncios, venta personal, promo--ción de ventas y publicidad), de una parte a otras dentro del sistema.

5.3 Funciones del canal de mercado

Un canal de mercado es esencialmente un método de - organizar el trabajo que debe hacerse para transmitir -- mercancías de los productores a los consumidores.1/

El propósito del trabajo es llenar las varias lagunas que separan los bienes y servicios de quienes los --

1/ Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia.

usarían.

La labor de los intermediarios tiene por objeto --- crear utilidades de forma, tiempo, lugar, y posesión.

Las principales funciones del canal de mercado son:

- a) Investigación. Recopilar la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- b) Promoción. Creación y diseminación de comunicaciones persuasivas respecto a la oferta.
- c) Contrato. Buscar y comunicarse con compradores en -- perspectiva.
- d) Negociación. El esfuerzo por lograr un acuerdo final sobre el precio y otras condiciones de la oferta, con objeto de que pueda efectuarse la transmisión de propiedad o posesión.
- e) Distribución Física. El transporte y almacenaje de la mercancía.
- f) Financiamiento. La adquisición y dispersión de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- g) Absorción de Riesgos. La absorción de riesgos en relación con el desempeño del trabajo del canal.

Las primeras cuatro funciones se refieren primordialmente a consumir transacciones, mientras que las últimas tres actúan como funciones de facilitamiento.