

MARCA

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo.



Atributos deseables:

- ✓ Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- ✓ Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- ✓ Que sea distintivo
- ✓ Que se adapte a los agregados a la línea de productos.
- ✓ Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal

MBA Guido L. Curletto.

PACKAGING (ENVASE)

- Cumple funciones de Protección antes de la compra, después de la compra, de aceptación para el minorista y de persuasión para el consumidor final.
- Un buen packaging eleva el valor percibido del cliente por parte del cliente y esto permite cobrar un precio más elevado. Ejemplos:
 - Flores, Bombones, Vinos, Perfumes
- Esto corre tanto para los productos como para los servicios profesionales.

MBA. Guido L. Curletto.

ESTILO-DISEÑO

El estilo o la apariencia juegan cada vez más un papel importante en muchos productos.

Un producto bien diseñado, además de atractivo, debería ser:

- *Fácil de abrir*
- *Fácil lectura de las instrucciones*
- *Fácil de usar*
- *Fácil de reparar o limpiar*
- *Fácil de eliminar*

MBA. Guido L. Curletto.

CRÉDITO

En nuestro contexto inflacionario y de pérdida de poder adquisitivo real, la financiación y las opciones que ofrecemos a nuestros clientes son cada vez más importantes, respecto al resto de las variables.

- Ejemplos:
 - "Vamos los Jueves" y "Quiero" de Banco Galicia
 - Smartes de Tarjeta Naranja
 - Ahora 12
 - Tarjeta Argenta (jubilados)

MBA. Guido L. Curletto.

GARANTÍAS

Es una poderosa herramienta de marketing para generar confianza y acercar nuevos clientes a su producto, al estilo de una promoción pero con una promesa más fuerte

- Ejemplos
 - Hoteles que ofrecen satisfacción total o la estadía es gratis.
 - "El precio más bajo o le devolvemos la diferencia"
 - Reemplazo del producto si no le gustó o devolución del dinero.
 - 48 hrs. para cambio directo

MBA. Guido L. Curletto.







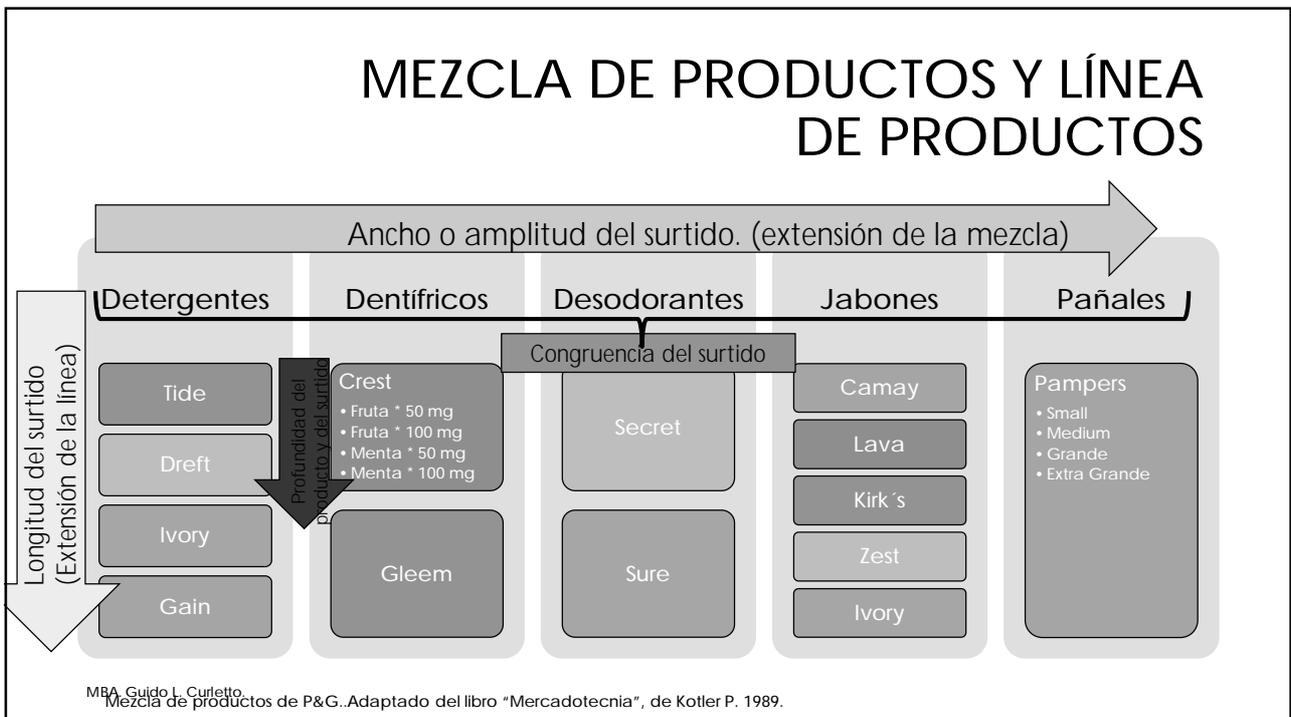
DESARROLLO DE CONCEPTOS, POSICIONAMIENTO & DIFERENCIACIÓN

La clave para posicionarse, está en diferenciarse.
¿Cómo diferenciarse?

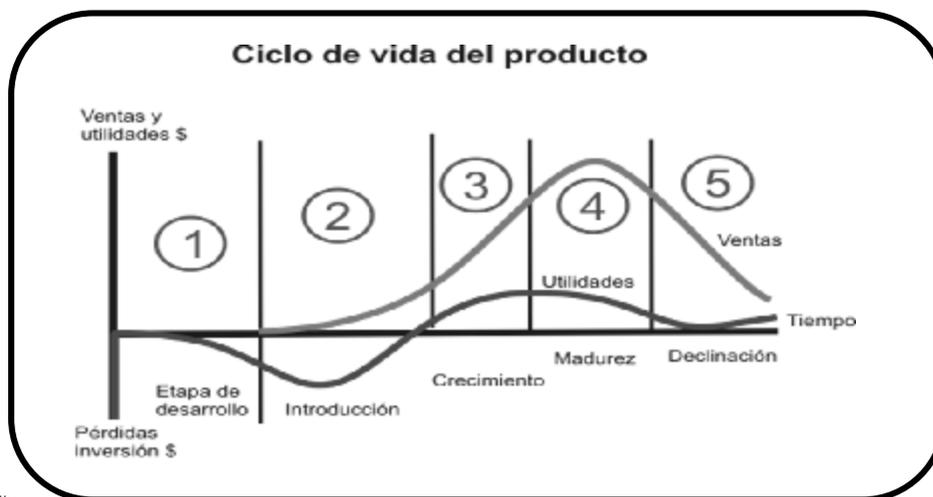
CREANDO UNA DIFERENCIA QUE SEA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES, MEDIANTE UNA PROPOSICIÓN DE VALOR A TRAVÉS DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN

Cada vez es más difícil diferenciarse por producto!!

MBA. Guido L. Curletto.



CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



MBA Guido L. Curletto.

ESTRATEGIAS POR CADA FASE



MBA Guido L. Curletto.

Estrategias de entrada

Tiempo y ventaja competitiva

Principio 1

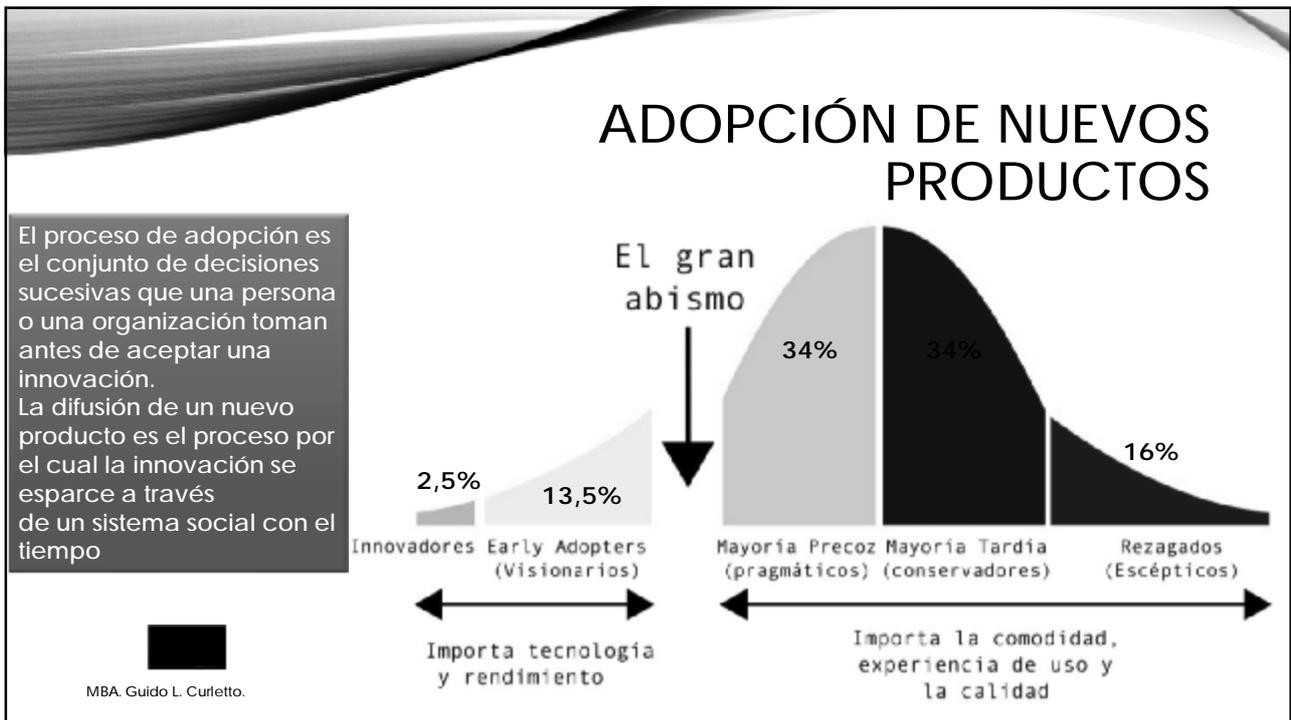
Ser el primero en moverse representa una ventaja potencial en algunos casos, pero no en otros

Principio 2

Ser un seguidor rápido puede representar a veces un resultado tan bueno como ser el primero en moverse

Principio 3

Moverse tarde puede ser fatal o no: depende de la situación

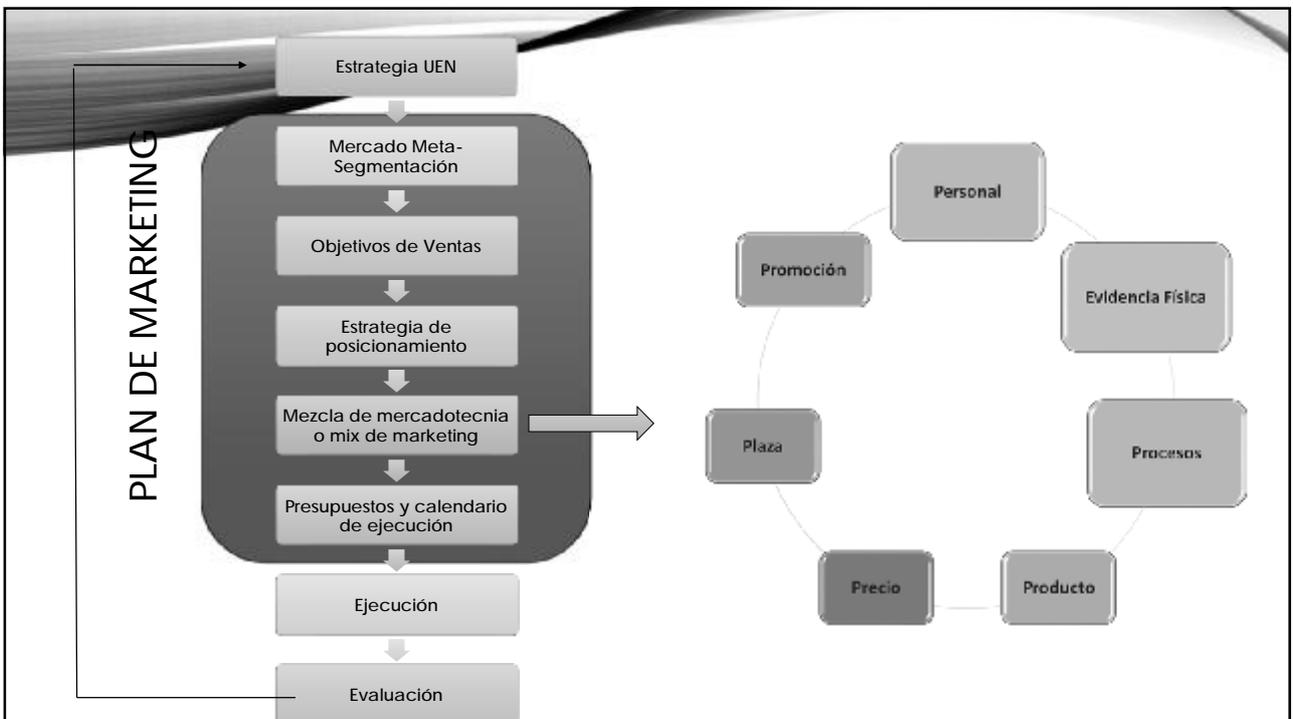


ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS. CARACTERÍSTICAS APROXIMADAS POR SEGMENTOS

| Características clave | Adoptadores Tempranos | Adoptadores Tardíos |
|---|--------------------------------|---|
| Aventurero | Innovadores | |
| Respetado | Adoptadores tempranos | |
| Reflexivo | Mayoría temprana | |
| Escéptico | | Mayoría tardía |
| Apegado a las tradiciones | | Rezagados |
| Otras características | | |
| Edad | Jóvenes | Viejos |
| Educación | Bien educados | Poco educados |
| Ingresos | Altos | Bajos |
| Relaciones sociales: dentro o fuera de la comunidad | Innovadores: fuera | Totalmente locales |
| Estatus social | Otros: dentro | |
| Fuentes de información | Alto | Bajo |
| | Amplia variedad; muchos medios | Exposición limitada a los medios; confianza limitada en los medios externos; confianza en los grupos locales contemporáneos |

MBA, Guido L. Curletto.





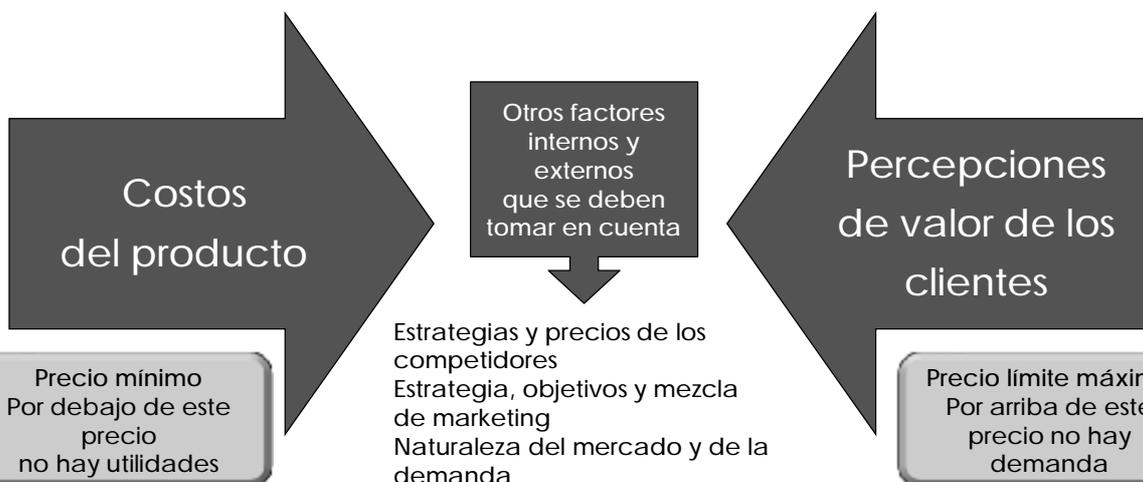
PRECIO CONCEPTO

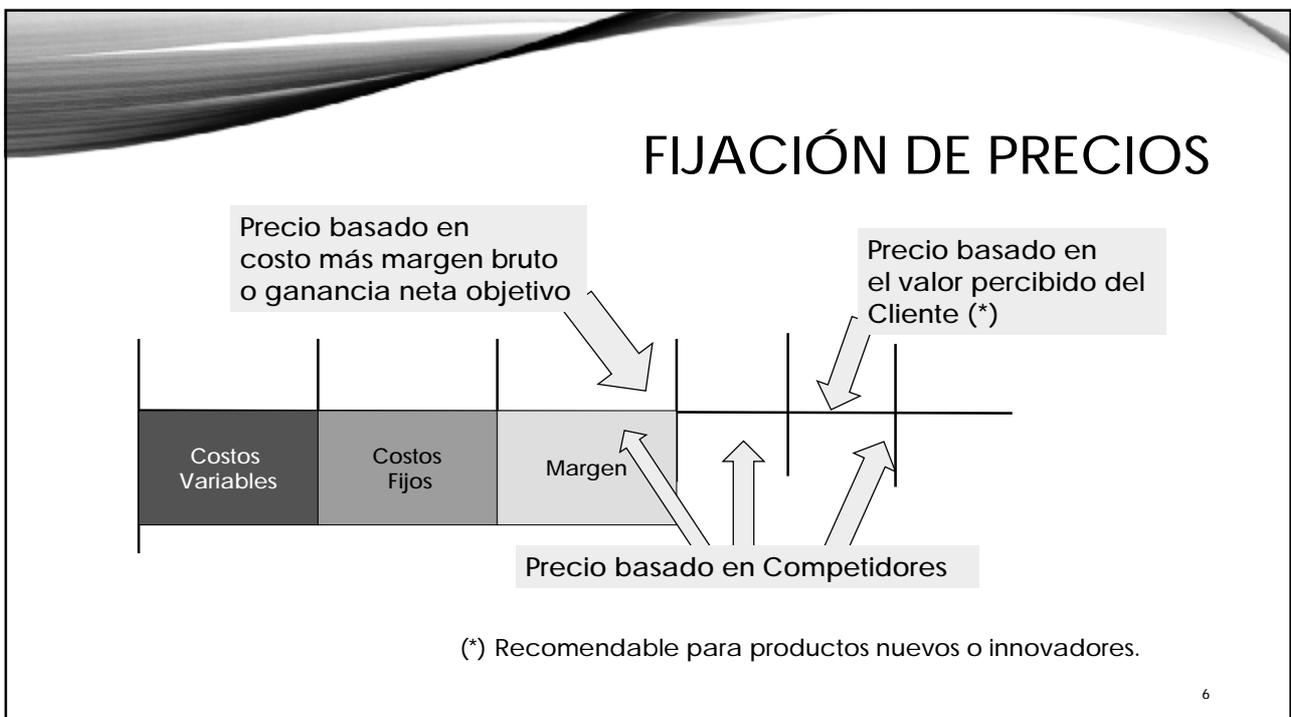
Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

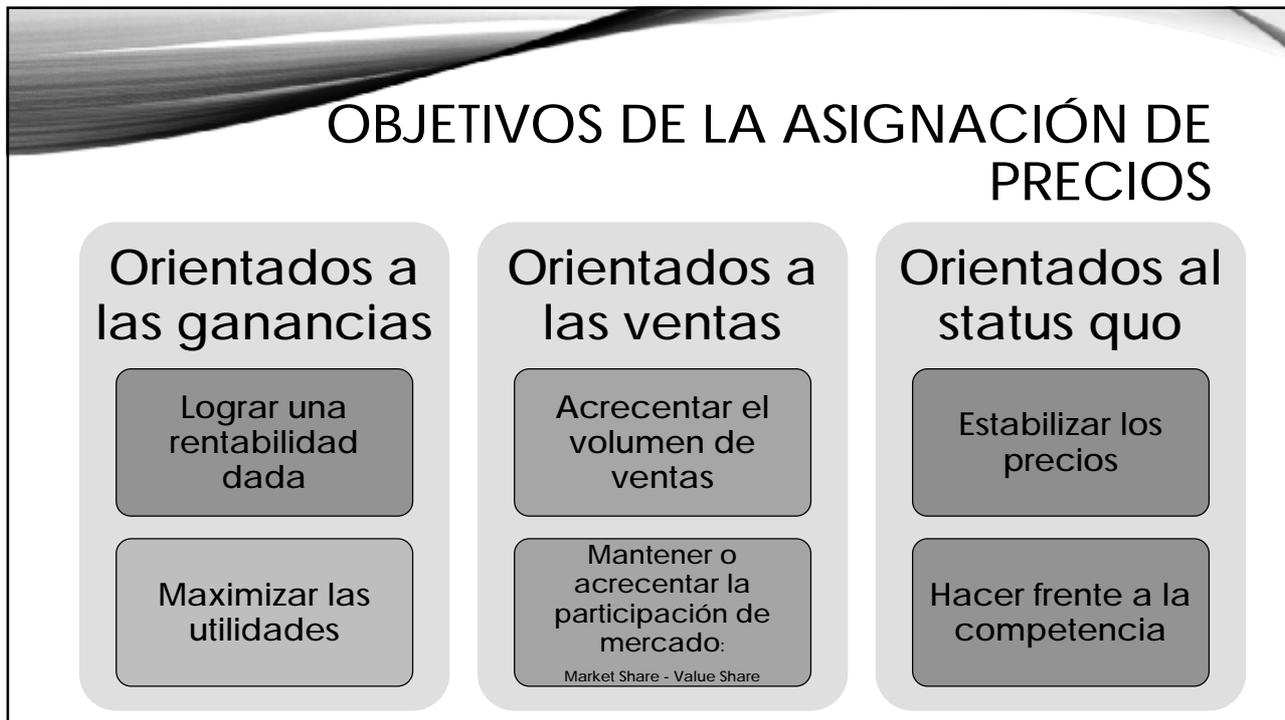
El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

MBA. Guido L. Curletto.

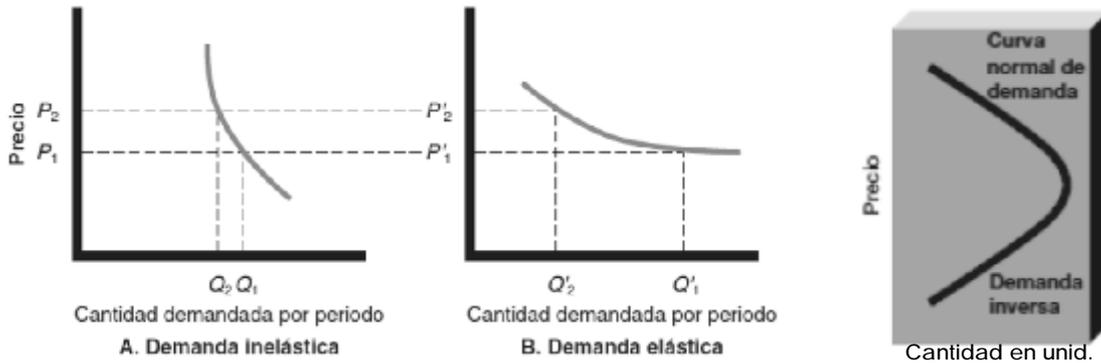
FIJACIÓN DEL PRECIO



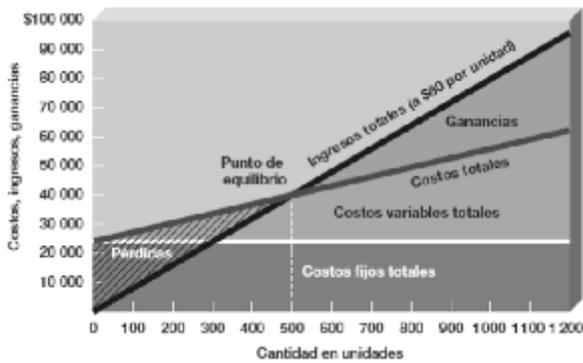




ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA



MBA Guido L. Curietto.



PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

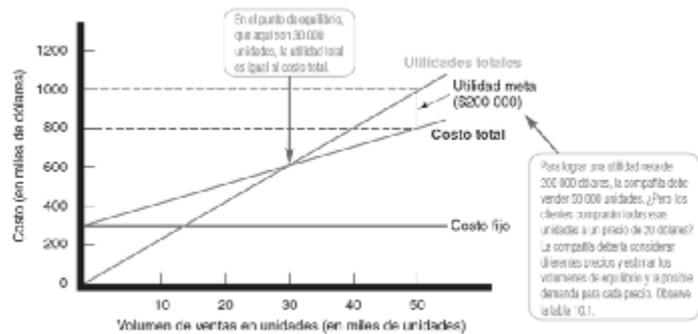
CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Contrib. Mag.})}$$

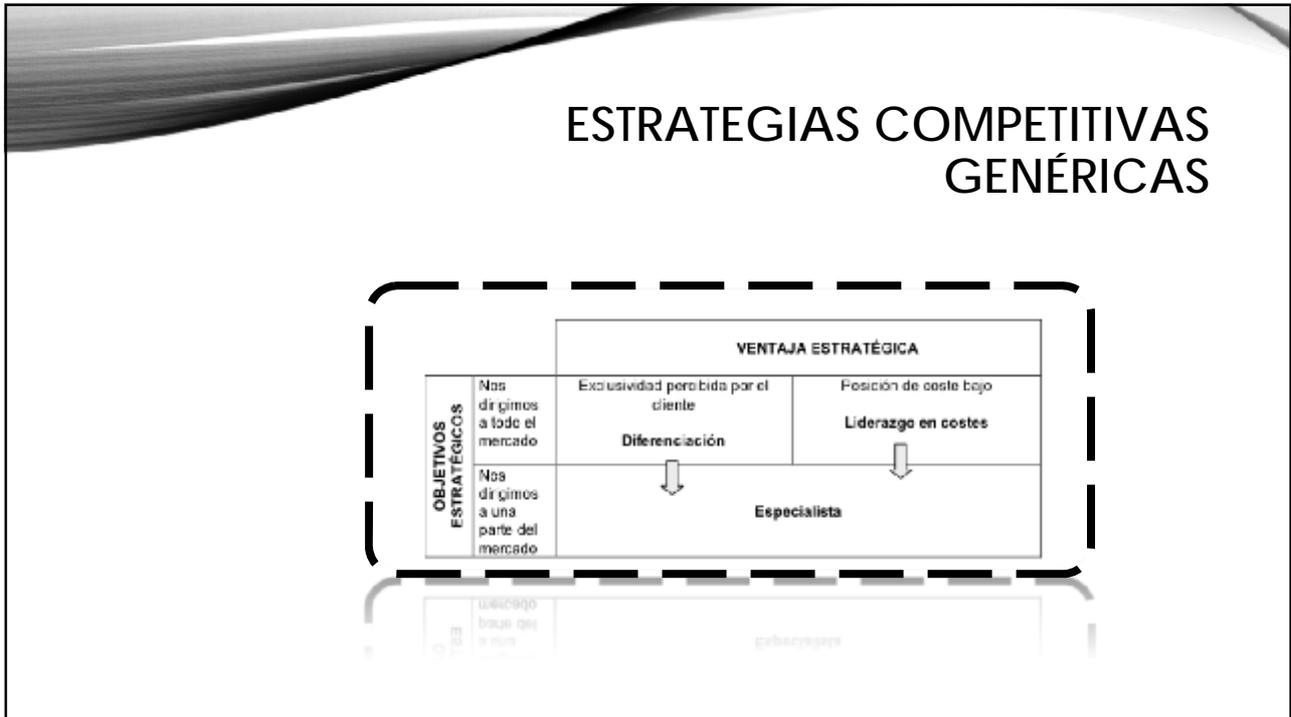
1 producto

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Contrib. Mag. Ponderada})}$$

Varios productos en unid.



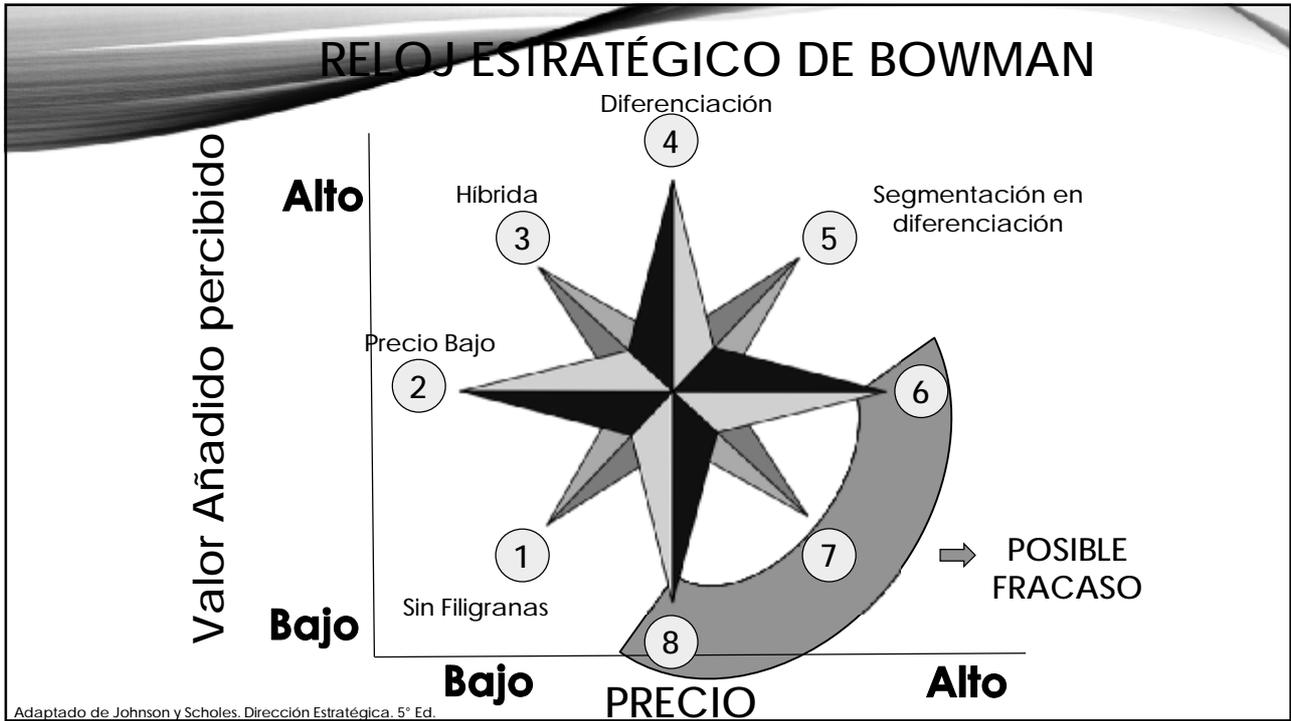
MBA Guido L. Curietto.



PRECIO Y PERCEPCIÓN DE VALOR

El valor puede definirse como el mérito, percibido en unidades monetarias del conjunto de beneficios económicos, funcionales, técnicos y psicológicos recibidos por el consumidor a cambio del precio pagado por una oferta de producto

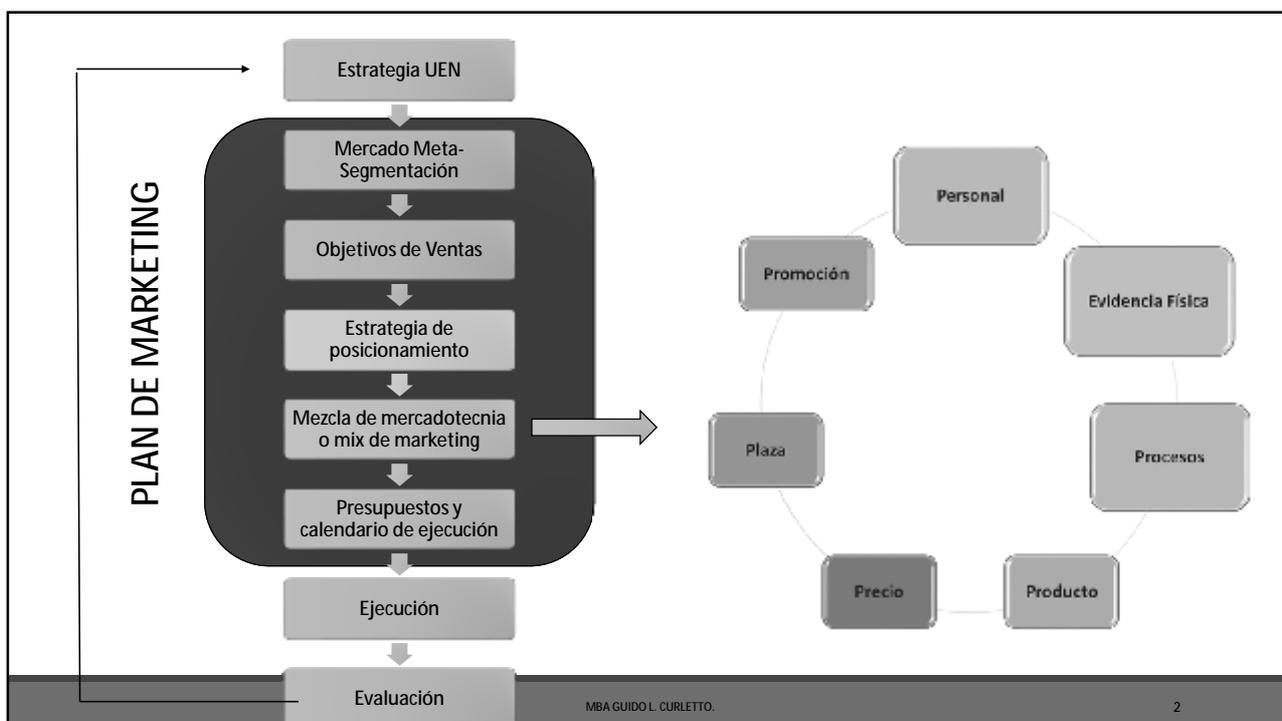
| | | | | |
|----------------------|-------|---------------|----------------|------------|
| Calidad del Producto | Alta | Premium | Valor Alto | Supervalor |
| | Media | Sobrecobro | Valor Medio | Buen Valor |
| | Baja | Imitación | Economía Falsa | Economía |
| | | Alto | Medio | Bajo |
| | | Precio | | |

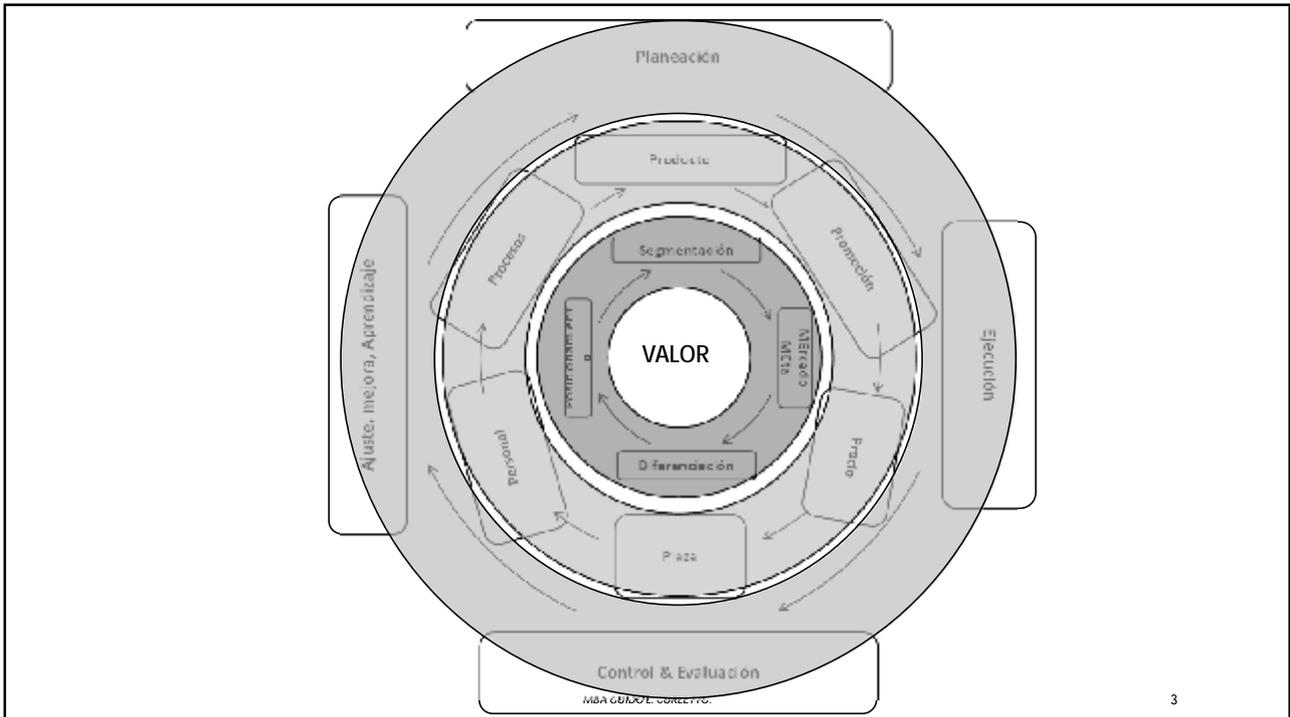


ESTRATEGIAS DE PRECIOS

| Nuevos productos | Mezcla de productos | Ajuste de precios | Cambios de precios |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Descreme • Penetración | <ul style="list-style-type: none"> • Línea de productos • Opcional o accesorio • Producto cautivo • Subproductos • Combos | <ul style="list-style-type: none"> • Descuento • Bonificación • Segmentada • Psicológica • Promocionales • Geográfica • Dinámica | <ul style="list-style-type: none"> • Recortes • Aumentos |

MBA. Guido L. Curletto.

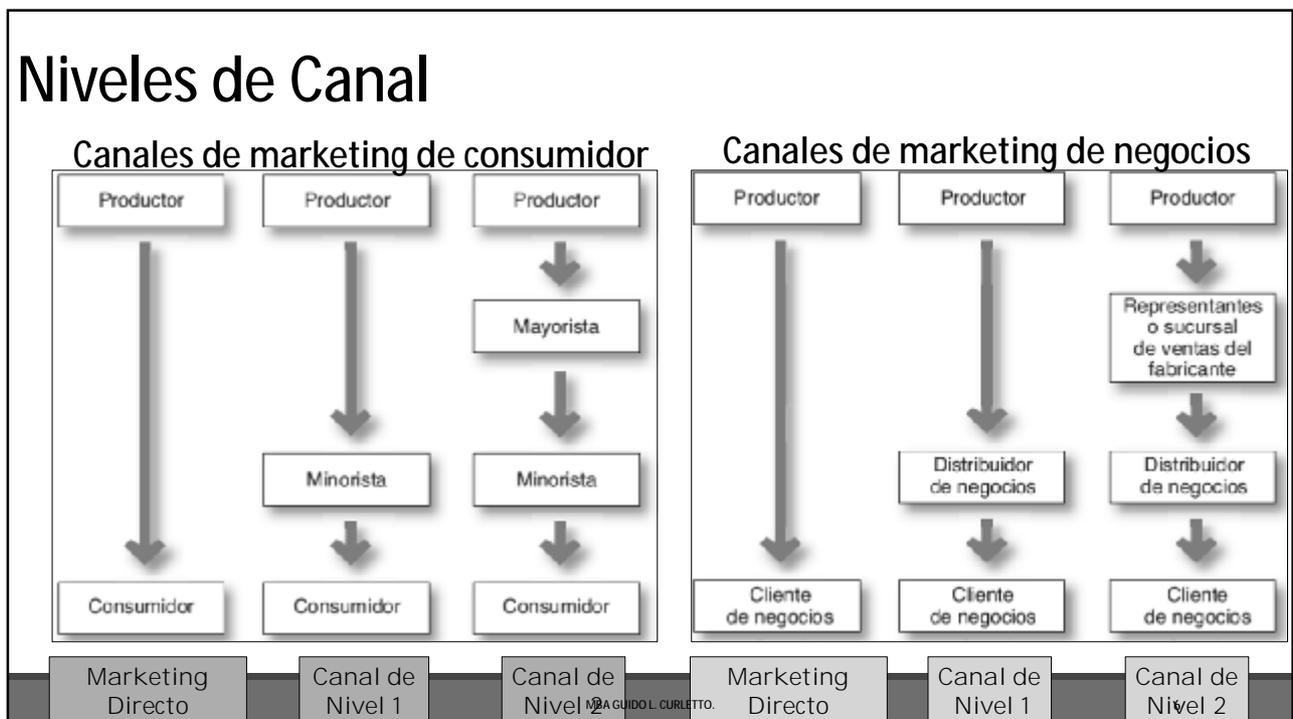




Cadena de suministro, canal de marketing y red de valor

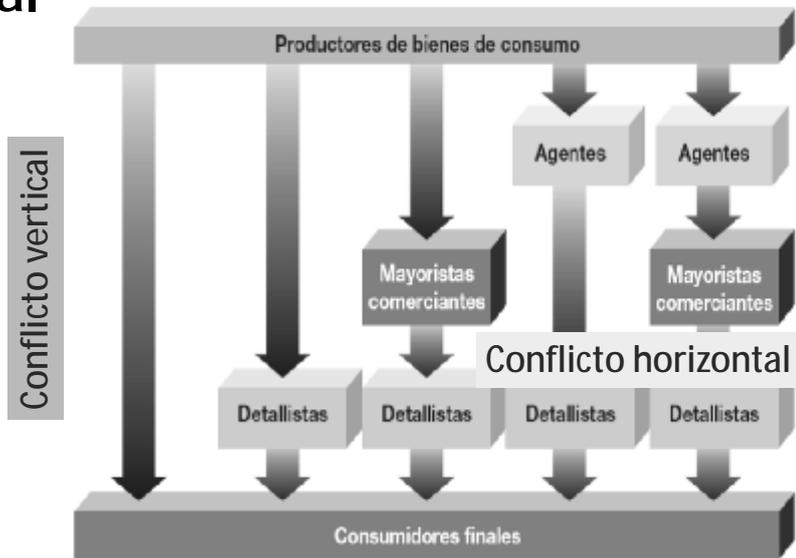


Se puede eliminar a los intermediarios, pero no se pueden eliminar las actividades esenciales de distribución que ellos llevan a cabo.



Conflictos de Canal

Conflicto de canal
 Desacuerdo entre los miembros del canal de marketing con respecto a las metas, funciones y recompensas: quién hará qué y qué obtendrá a cambio.

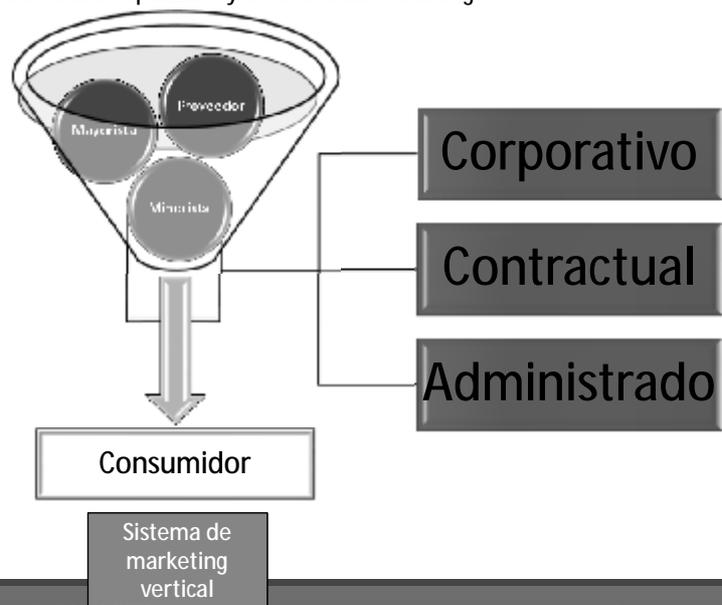
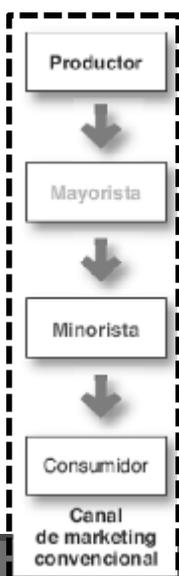


MBA GUIDO L. CURLETTO.

7

Sist. de Mkt. Vertical

Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing



MBA GUIDO L. CURLETTO.

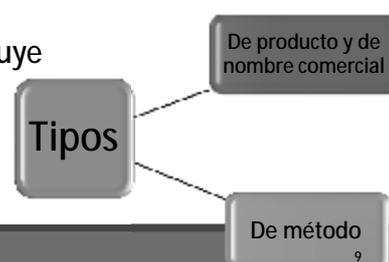
8

Sistemas de franquicia

Una franquicia constituye una relación continua en la que una compañía madre brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su marca registrada a cambio de pagos del propietario de la unidad comercial individual.

A la compañía madre se le llama **franquiciante**, mientras que el propietario de la unidad recibe el nombre de **franquiciado**.

La combinación de franquiciante y franquiciatarios constituye un sistema de franquicia.



MBA GUIDO L. CURLETTO.

9

Diseño de canal: cantidad de intermediarios

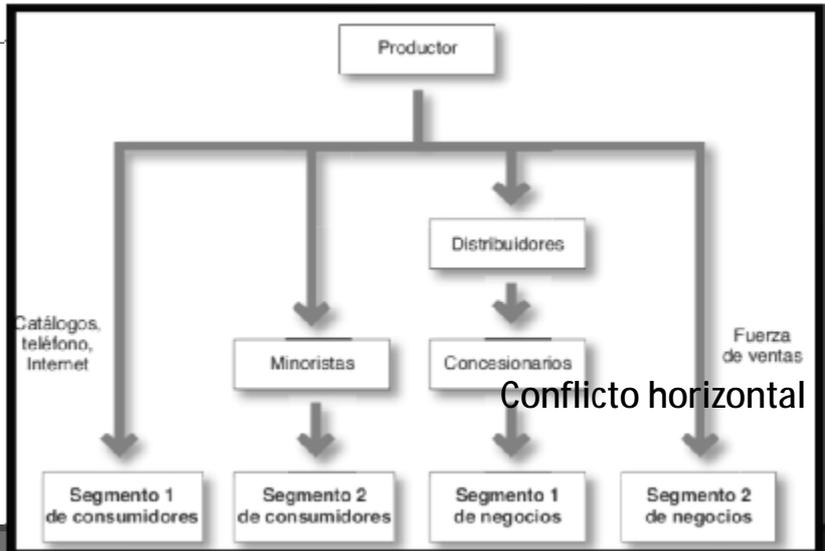


MBA GUIDO L. CURLETTO.

10

Multicanal y Desintermediación

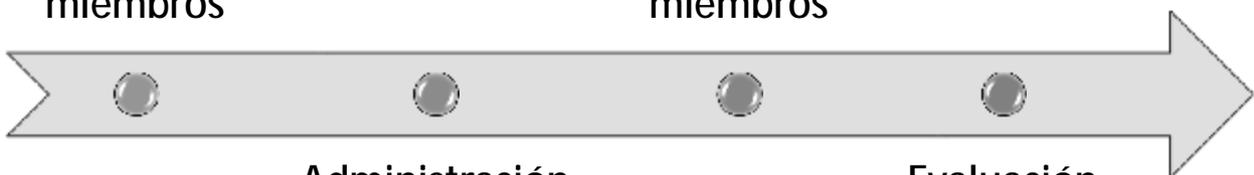
Conflicto vertical



Administración del canal

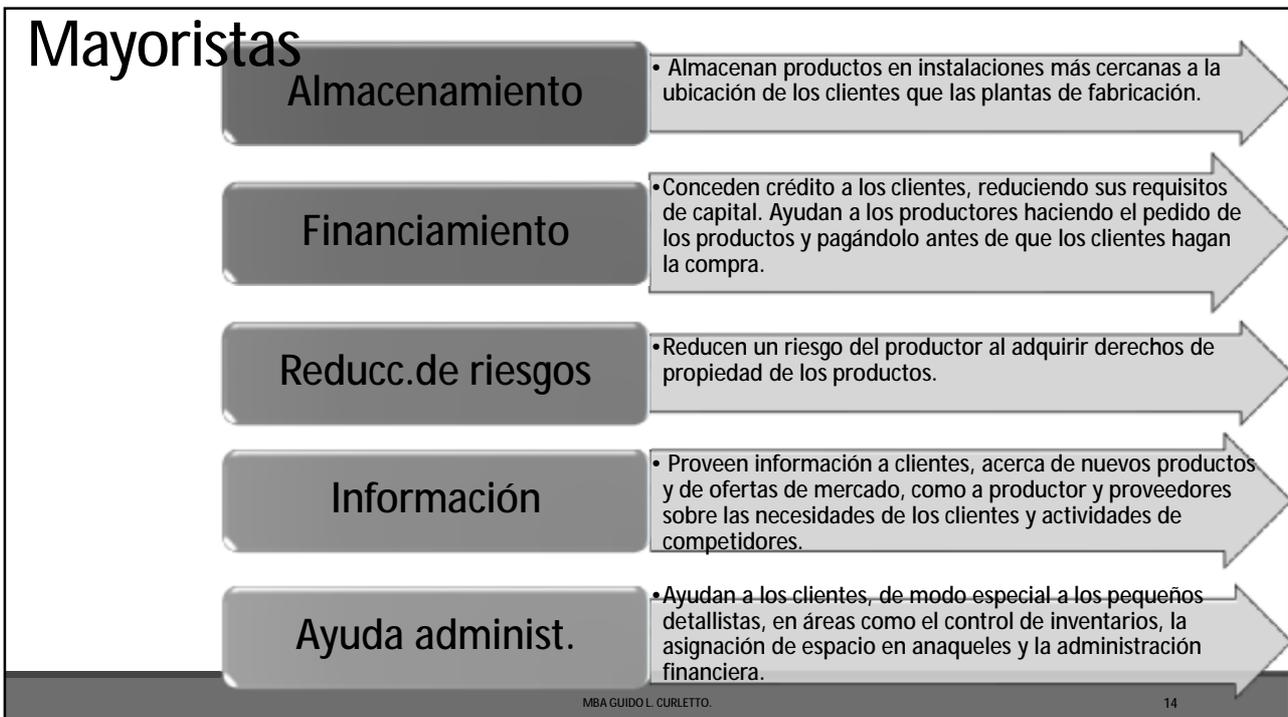
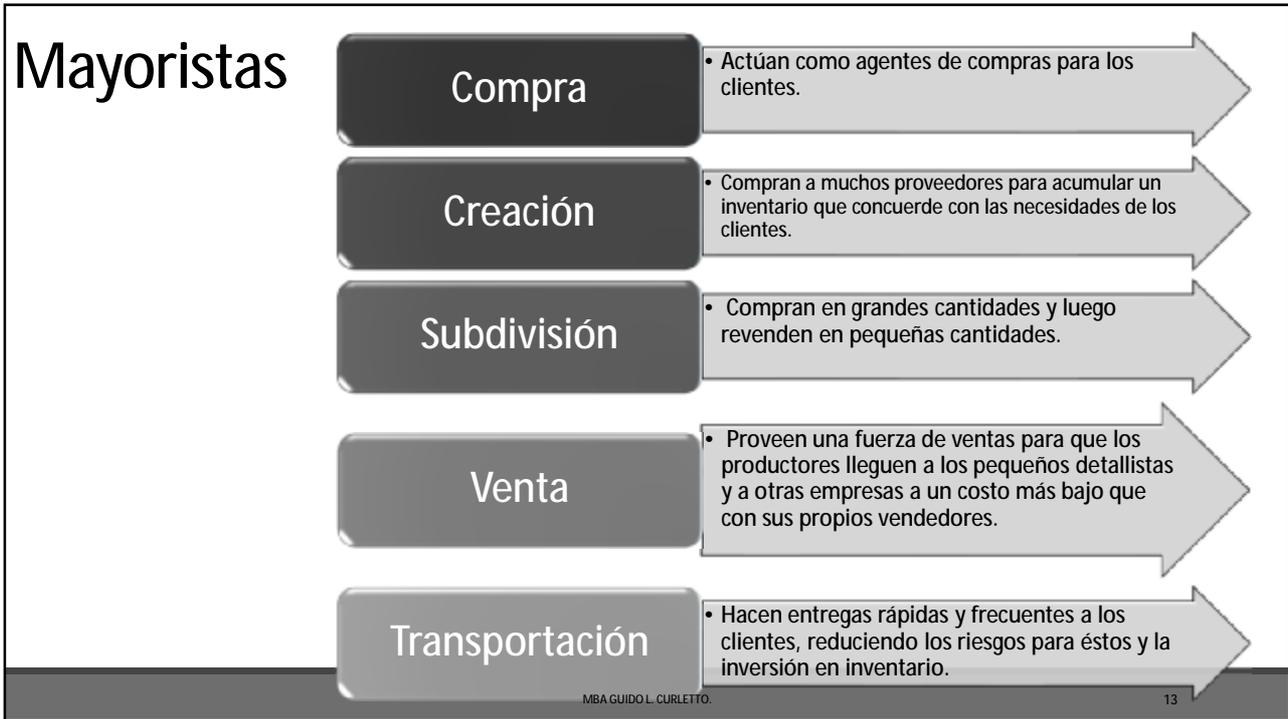
Selección de miembros

Motivación de los miembros



Administración de los miembros

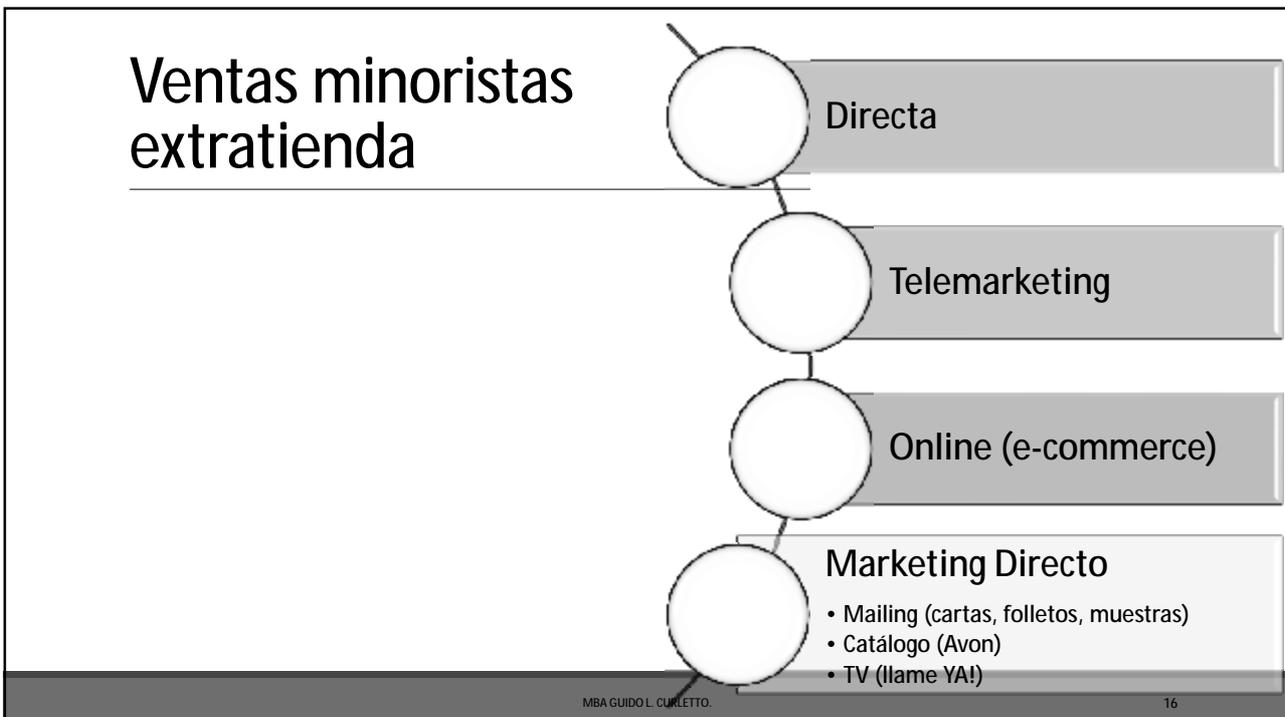
Evaluación de los miembros



Tipos de minoristas según estrategias de mkt.

| Tipo de tienda | Amplitud y profundidad de surtido | Nivel de precios | Cantidad de servicios al cliente |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Tienda departamental | Muy amplio, profundo | Evita competencia de precios | Amplio despliegue |
| Tienda de descuento | Amplio, no profundo | Insiste en precios bajos | Relativamente pocos |
| Tienda de línea limitada | Angosto, profundo | Tipos tradicionales evitan competencia de precios; nuevas clases hacen hincapié en precios bajos | Varían por tipo |
| Tienda de especialidad | Muy angosto, profundo | Evita competencia de precios | Estándar al menos; extensos en algunos |
| Detallista a precios bajos | Angosto, profundo | Insiste en precios bajos | Pocos |
| Tienda concentrada en una categoría | Angosto, muy profundo | Insiste en precios bajos | Pocos a moderados |
| Supermercado | Amplio, profundo | Algunos hacen hincapié en precios bajos; otros evitan competencia de precios | Pocos |
| Tienda de conveniencia | Angosto, no profundo | Precios altos | Pocos |
| Club de compras (o de bodega) | Muy amplio, muy superficial | Insiste en precios muy bajos | Pocos (abierto sólo a miembros) |

MBA GUIDO L. CURLETTO. 15



Logística de marketing y administración de la cadena de suministro



MBA GUIDO L. CURLETTI.

17

Logística de marketing

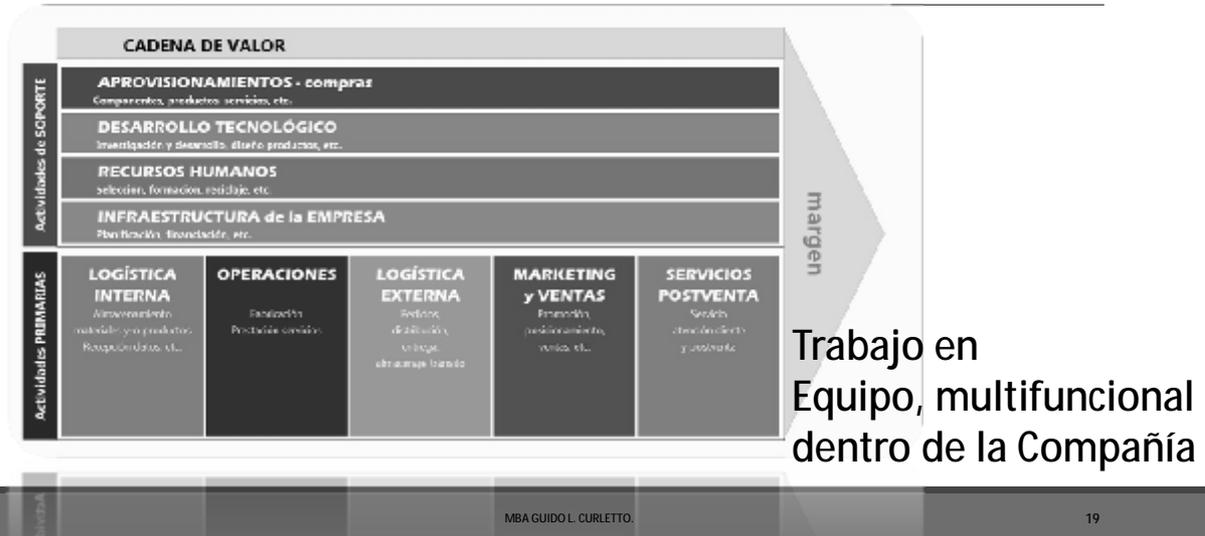
Planeación, ejecución y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, a cambio de utilidades.

Los mercadólogos solían llamarla “distribución física”.

MBA GUIDO L. CURLETTI.

18

La logística en la cadena de valor



Principales funciones de logística



5 'Righths' de la logística

- 1 • Producto correcto
- 2 • Lugar correcto
- 3 • Tiempo correcto
- 4 • Condiciones correctas
- 5 • Costo correctos

Lo importante es definir los pasos de la logística desde el punto de origen hasta el punto de consumo del producto.

A continuación se mencionan 13 pasos que enmarcan dicho proceso

1. Servicio al Cliente

Es parte integral de la satisfacción del cliente.

Cada elemento de logística tiene injerencia en la satisfacción del cliente.

Implica que el cliente reciba su producto: en el lugar, condición, costo y en tiempo QUE EL DESEA RAZONABLEMENTE.

23

MBA GUIDO L. CURLETTI.

2. Pedidos de clientes

Disparan el sistema de Distribución para satisfacer la demanda.

La rapidez y certeza del procesamiento de ordenes = Satisfacción cliente

Elementos:

1. Operacionales - documentos, procesamiento, fechas de entrega, facturas, etc.

2. Comunicación - modificaciones, status, preguntas, rastreo, y otros

3. Crédito y Cobranza - Chequeo crediticio, recolección.

24

MBA GUIDO L. CURLETTI.

3. Comunicación

Un sistema de comunicación confiable y eficiente es el diferenciador de las empresas exitosas.

Se requiere comunicación en 4 áreas:

1. El negocio, sus clientes y proveedores.
2. Áreas internas (Ventas, Fábrica, Administración)
3. Actividades logísticas como distribución, almacén, transporte.
4. Los componentes logísticos como inventario en proceso, producto terminado, materia prima.

25

MBA GUIDO L. CURLETTO.

4. Control de Inventarios

Critico para surtir las necesidades del consumidor y proveer a producción de materia prima.

Mantener inventario consume tanto espacio físico como capital. Estos recursos (\$) no se pueden utilizar en otra área si está en inventario.

.....INFLACIÓN ?!

26

MBA GUIDO L. CURLETTO.

5. Calcular la demanda

Determina el producto (cuanto y qué) que el consumidor requiere en algún momento futuro.

Logística toma este pronóstico para determinar la cantidad de producto que se requerirá comprar, mover y almacenar.

27

MBA GUIDO L. CURLETTO.

6. Transporte

Mover el producto de su origen al punto de consumo y/o devolverlo también incluye el seleccionar el medio de transporte (camión, avión, tren, barco, etc.) y escoger la ruta de envío.

Es muchas veces el costo más significativo del sistema logístico por lo que requiere mucha atención

...¿Propio o de terceros?

28

MBA GUIDO L. CURLETTO.

7. Almacenaje

Los productos, materias primas e insumos, requieren ser guardado hasta que sean empleados, consumidos o vendidos.

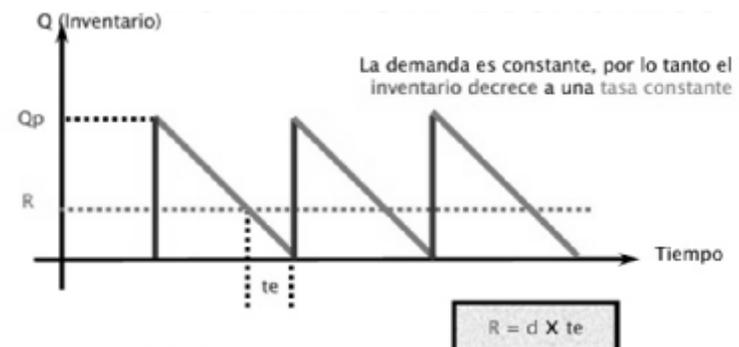
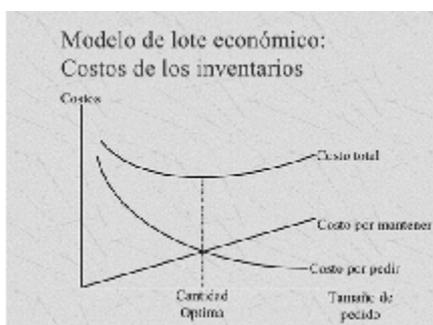
Transporte vs. Almacenaje : a menores niveles de inventario, mayor frecuencia de pedidos

Algunas decisiones: lote económico óptimo, layout, alquilar o comprar, seguridad, empleados, etc.

29

MBA GUIDO L. CURLETTO.

Conceptos FUNDAMENTALES



Qp : Cantidad del pedido
R : Nivel de reaprovisionamiento (punto de pedido)
te : Tiempo de espera
d : Demanda diaria promedio

MBA GUIDO L. CURLETTO.

30

8. Ubicación de Planta y Almacén

Ubicar las plantas y almacenes cerca de sus mercados / consumidores/ fuentes de materias Primas..

Bajar el costo de transporte hasta/ desde la planta e incrementa niveles de servicio

Factores importantes para ubicación:

Clientes, Materia Prima, costos, mano de obra, impuestos, seguridad, aspectos legales.

31

MBA GUIDO L. CURLETTI.

9. Manejo de Materiales

Objetivos:

1. Manejar lo menos posible.
2. Minimizar las distancias / Transporte.
3. Minimizar producto en proceso.
4. Unificar el flujo de materiales del proceso.
5. Minimizar las pérdidas por desperdicio, derrames, roturas, robos.

32

MBA GUIDO L. CURLETTI.

10. Compras

La mayoría de las empresas fabricantes requieren de materia prima de terceros para producir aproximadamente entre el 40 y 60% de las ventas.

También abarca las compras y provisiones de repuestos e insumos
Involucra la selección de proveedores, materiales, calidad, tiempos de entrega, etc.

La variedad de materiales y costos han hecho que hoy en día las Compras sean parte fundamental del proceso logístico.

33

MBA GUIDO L. CURLETTO.

11. Garantías y Servicios

La venta no termina al realizar la transacción, muchas veces se requiere servicio y/o garantía

DEVOLUCIONES. (logística en reversa):

Clientes pueden regresar productos por un defecto, recepción incorrecta o cualquier otra causa.

Generalmente el costo de la devolución es mayor que el envío normal de producto al consumidor.

Muchas veces no pueden ser transportados, guardados o manejados tan fácil lo que resulta en un costo logístico mayor.

34

MBA GUIDO L. CURLETTO.

12. Empaque

Desarrolla una doble función: Marketing y Logística.

- Marketing: Color, tamaño, textura es una manera de atraer al consumidor/ comercial.
- Logístico: Protege al producto al ser transportado y ayuda a almacenarlo

35

MBA GUIDO L. CURLETTO.

13. Desechos y Desperdicio

Si los desperdicios no pueden ser utilizados deben ser desechados.

Logística se encarga del transporte y desecho de los mismos. Si se pueden reciclar también se encarga de entregarlos adecuadamente.

36

MBA GUIDO L. CURLETTO.

Conclusión

Las compañías exitosas reconocen que un buen desempeño en logística puede resultar en una ventaja competitiva, por lo cual debe estar alineada con la Estrategia del Emprendimiento y sobre todo con el Marketing mix.

Ayuda a la satisfacción- retención de clientes y con ello un aumento de la participación de mercado y mejores utilidades.

37

MBA GUIDO L. CURLETTO.

Muchas gracias por su atención...

CONSULTAS & SUGERENCIAS:
GURLETTO@BIZUPCONSULTORA.COM.AR

WWW.BIZUPCONSULTORA.COM.AR

MBA GUIDO L. CURLETTO.

38