



Tema 8. Distribución y precios

Introducción

En este tema revisarás 2 P's de la mezcla para que puedas completar los elementos del plan de mercadotecnia: el **precio** y la distribución o **plaza**.

El mejor producto, con las mejores características, no sería exitoso si no estuviera al alcance del consumidor meta, cuando él lo quiere, en el lugar donde lo quiere comprar y de la forma en que lo puede pagar, es decir, si no tuviera la distribución adecuada.

Por otra parte, el precio es la única P de la mercadotecnia que genera ingresos en lugar de gastos. Es el elemento que da la rentabilidad deseada pero también el que primero que se evalúa al hacer una comparación contra los productos competidores, además es el elemento que se puede modificar más rápido en caso de contingencia. Por lo tanto su naturaleza estratégica lo hace esencial para el logro de objetivos.

Todo producto, debe llegar a manos de un consumidor y cobrar un precio por él, independientemente de que tenga una campaña publicitaria o que haya sido creado en función de un estudio del consumidor, por lo tanto, aunque a veces estos dos elementos de la mezcla de mercadotecnia son los menos identificados como parte de la misma, son imprescindibles.

¡Que lo disfrutes!





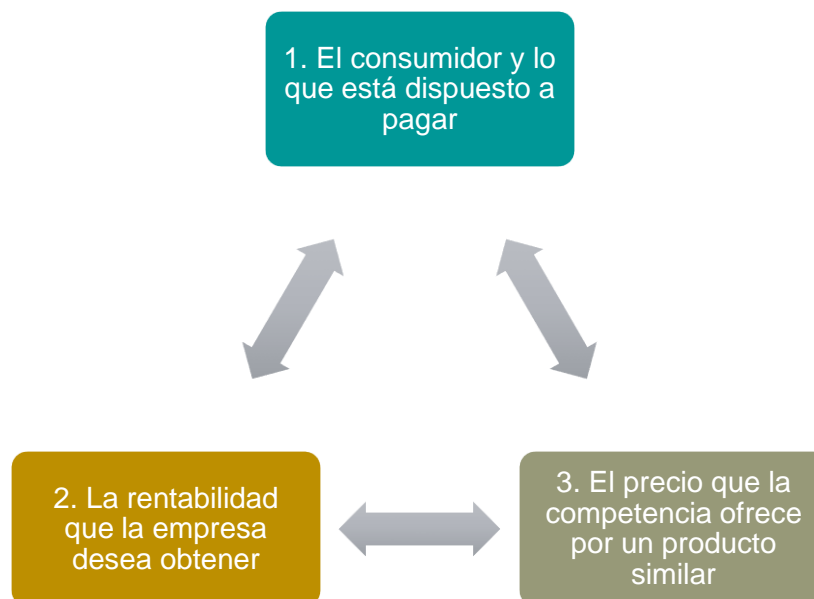
Subtema 1. El precio

“El precio no es sólo un nombre en una etiqueta o en un producto”

(Kotler y Keller, 2012).

Un precio toma muchos nombres como renta, colegiatura, cuota, peaje, sueldo, honorario, impuesto, entre otros. Para la fijación de precios se deben tomar en cuenta tres factores primordiales:

Factores para fijar precios de productos o servicios



1. El consumidor

El consumidor representa el tope máximo que se puede cobrar por un producto. Lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, será el techo de mi continuo donde puedo situar un precio. Para determinar este valor percibido por el consumidor normalmente se realizan investigaciones de mercado prototipos y se le pregunta a una muestra de consumidores cuánto están dispuestos a pagar en cierto momento dado.

El consumidor dictará por lo tanto mi límite hasta donde puedo subir mi precio, si no hubiera competencia o tuviera otras opciones. Cabe mencionar, que si mi precio sube más allá de ese límite, no habrá ventas suficientes, por lo tanto, a pesar de haber



rentabilidad por unidad muy atractiva, no habría ingreso y por lo tanto no se lograría el objetivo de ganancia del negocio.

En economía esto se refiere a la **ley de demanda**. A mayor precio, menor demanda y viceversa.

2. La expectativa de rentabilidad de la empresa

La empresa busca obtener una rentabilidad a cambio de la venta de su producto. Parte de su labor estratégica es el eficientar costos y sus procesos productivos para lograr los mayores márgenes posibles. Sin embargo, sabiendo que el costo no se puede elevar de manera infinita, la empresa debe tomar una decisión de la rentabilidad mínima deseada.

En economía esto se refiere a la **ley de oferta**. Mientras mayor sea el precio mayor será la oferta del producto que la empresa está dispuesta a hacer. Sin embargo, como bien lo dice también la ley de oferta y demanda, debe haber un equilibrio entre la oferta y la demanda dado por el precio ideal.

En este caso, la rentabilidad mínima deseada por la empresa se convierte, por tanto, en el piso o límite inferior de mi rango en el que debo situar el precio final del producto.

3. La competencia

Como con las otras P's de la mercadotecnia, el precio también es un elemento que te permite comunicar el posicionamiento del producto, y para hacerlo tomarás en cuenta el precio de la competencia.

Productos que son de prestigio, que tienen una diferenciación importante, que son difíciles de imitar o que tienen una alta equidad de marca deberán tener un precio por encima del precio de la competencia pero por debajo del precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar por él.

Productos que se quieren posicionar como baratos, que tienen poca diferenciación frente a la competencia o que su diferenciación es fácil de copiar, o productos que son de consumo masivo y de conveniencia y por lo tanto compiten por precio, deben tener un precio final igual o por debajo de la competencia pero por encima del precio que genera la rentabilidad mínima deseada por la empresa.

Como verás, es la competencia y su precio la que finalmente te sirve de referencia para definir el precio final del producto.



Subtema 2. Distribución o plaza

La “p” de **plaza** se refiere a todos los esfuerzos que la empresa hace para colocar el producto en el mercado de tal forma que el consumidor pueda acceder a él. La plaza está fuertemente ligada al concepto de **distribución** e implica **decisiones sobre los siguientes aspectos: Canales de distribución y venta** en donde se comercializará el producto y tiendas o **intermediarios** específicos donde se pondrá el producto a la venta.

También se refiere a decisiones **de en qué lugar de la tienda y con qué presentación se colocarán los productos** para su venta de tal forma que el consumidor esté dispuesto a comprarlos.

La plaza hace alusión a la forma de **transportar** los productos del fabricante al resto del canal de distribución y **la logística** que implica desde **la estimación de la demanda hasta el surtimiento de cada establecimiento** donde se vende el producto.

Canal de distribución o canal de *marketing*

Es el “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición” (Kotler y Keller 2012).

Para tomar las decisiones en cuanto a los canales de distribución a través de los cuales se venderán los productos se debe tomar en cuenta lo siguiente:





Toma de decisiones para los canales de distribución

1. Analizar las necesidades de los consumidores. (Beneficios o servicios que buscan obtener del intermediario).

2. Establecer los objetivos del canal y sus limitaciones.

3. Identificar las principales alternativas que se tienen para distribuir los productos.

4. Evaluación de alternativas.

Cuando se habla de necesidades de los consumidores debes retomar el comentario del tema anterior donde revisaste el tema de producto y que se hizo énfasis en que los distribuidores son normalmente los que hacen posible que el consumidor reciba los beneficios intangibles post-compra como lo son instalaciones, mantenimiento, asesoría, garantías entre otros, y que es esto lo que da valor y diferenciación al producto contra la competencia. Por lo tanto, a mayor servicio que se le quiera dar al consumidor, mayor será la necesidad de hacerlo llegar a través de distribuidores.

Entre las alternativas que se tienen de distribuidores tenemos los mayoristas y los minoristas o vendedores al detalle.

Definiciones de distribuidores mayoristas y minoristas

Distribuidores
mayoristas

Distribuidores
minoristas

Distribuidores mayoristas

De Juan Videgaray, (2005), define a los **mayoristas** como “todos aquellos intermediarios del canal de distribución que venden productos a detallistas u otras organizaciones de intermediarios, fabricantes o a otros distribuidores. Se caracterizan por no vender al consumidor”.



Distribuidores minoristas

Kotler & Keller (2012), afirman que “comprende todas las actividades involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicio para su uso personal, no comercial”.

Las características de cada uno son las siguientes:

Características de distribuidores mayoristas y minoristas

Mayoristas	Minoristas o vendedores al detalle
<ul style="list-style-type: none">• Atención menor a la promoción al ambiente y a la ubicación.• Transacciones mayores.• Cobertura de áreas comerciales más grandes.• Precios del mayorista es menor al detallista.• Inventarios más altos que los detallistas.• Compras a crédito y también financian a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Compras a crédito normalmente aunque venderá de contado directamente al último consumidor.• Énfasis en la localización, apariencia y ambiente de sus tiendas.• Promociones fuertes y comunicación al consumidor.• Localización es sumamente importante.• Formatos detallistas: autoservicios, tiendas departamentales, clubs de precios, tiendas de la esquina, entre otros.

En el tema nueve revisarás la última P de la mercadotecnia, la **promoción o comunicación**. Dentro de esta P se incluye el proceso creativo de hacer llegar el mensaje correcto al consumidor para llamar su atención y convencerlo de comprar una marca en particular. Lo que aprenderás aquí será como la cereza del pastel; es decir, los últimos toques para garantizar que el consumidor te preferirá a ti sin dudarlo.

¡Estamos seguros que te apasionará!



¡Quiero más!

Para conocer más sobre la empresa Bimbo que cuenta con más de 52,000 rutas de venta en el mundo y llega a más de 2 millones de puntos de venta con sus productos, te recomendamos ingresar a su página:

- Grupo Bimbo <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/en-el-mundo.html>

Mi Reflexión

Precio y distribución, dos elementos claves de la mezcla de mercadotecnia que si bien no son tan visuales o llamativos como el producto mismo o las campañas de comunicación, son sin duda estratégicos y permiten la diferenciación y posicionamiento del producto.

La competencia y el consumidor juegan papeles esenciales para la definición de estrategias en estos dos sentidos, y no hay una receta única para definirlo sino que los objetivos específicos del producto y empresa serán los determinantes finales.

¿Qué tanto peso tiene una distribución y un punto de precio adecuado en el éxito de un negocio? Espero que con lo que leíste en el tema correspondiente a estos aspectos puedas definir la respuesta a esta pregunta.

Hasta el momento ya creaste un producto ganador, le pusiste un precio que te ayudará a cumplir tus resultados financieros pero también a decirle al consumidor cuál es tu posicionamiento, y pusiste tu producto al alcance del consumidor para que pueda acceder a él. ¡Excelente!

Bibliografía

De Juan Videgaray, M.D. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada* (1ª ed.). España: Pearson Education.
ISBN: 978-84-205-4372-7

Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
ISBN: 978-607-32-1245-8



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.