

Proyecto apoyado por



Acuicultura Multitrófica Propuesta CORFO Propuesta de Difusión Tecnológica 2018-2021

Difusión de la tecnología de acuicultura integrada en tierra de pequeña escala al sector de pequeñas empresas de la pesca artesanal y comunidades costeras de la octava región, como una herramienta para diversificar sus actividades productivas y de generación de ingresos.

Facultad de Ingeniería UCSC. Departamento de Ingeniería Civil, Laboratorio LHIA
(<http://lhia.ucsc.cl/>)

Taller N ° 7 “Gestión Comercial en la Acuicultura de Pequeña Escala”

FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN



La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.



Estrategias de Comercialización

Producto

Precio

Distribución

Comunicación



La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.

El modo en que se va a vender un producto no puede dejarse a la improvisación. Sino que debe ser el producto de una **estrategia coordinada de acciones encaminadas a conseguir que el producto llegue al consumidor** y que este nos elija entre las diferentes opciones que posee en el mercado. No importa la calidad de un producto, si no somos capaces de venderlo.



La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar **estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestra metas**.

Estrategias de comercialización

Son **acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de comercialización** como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas

Para determinar **cuáles** son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo **hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos**, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al público objetivo.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos **aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias** que les funcionan.

Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las **acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio**



Todo lo anterior debe también tener como mira **qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia**, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costos variables, ligados a la producción, como costos fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costos totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.



Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de [distribución de productos](#). Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores.

También puede utilizarse **Internet y el e-commerce** como canal de distribución, facilitado por la existencia de empresas como Amazon o Alibaba.



Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación **se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente**, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio.

Además, hay que **determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar**, incluyendo [marca](#), logotipo, denominación... Y lo mismo, es predicable respecto de la [imagen de la empresa](#).

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como **estrategia de comercialización** para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Visión General (definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado)

Objetivos (desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo)

Análisis de los clientes (tipos de clientes, gustos, necesidades y capacidad de pago, edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica)

El producto (debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades)

La Competencia (definición específica de quiénes son los competidores)

¿CÓMO FIJAR EL PRECIO DEL PRODUCTO?

[Video](#)

4 Precio

Como sabemos, el precio es la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra.

Aunque el concepto es bastante sencillo de entender, es uno de los más complejos para las empresas.

¿Cómo saber que estoy fijando el precio adecuado?

¿A qué nivel me dejarían de comprar?

¿Si aumento el precio un 10%, [compensa ese incremento la caída en las ventas?](#)

Fijar el precio de un producto no es una tarea para nada fácil. De hecho es necesario realizar estudios de mercado para tener claro cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, qué precio ofrece la competencia o qué margen de utilidad tengo en cada unidad vendida.

LEY DE OFERTA Y DEMANDA

- **Oferta:** Aumenta la oferta, disminuye el precio
- **Demanda:** Aumenta en precio, disminuye la demanda

FIJACION DE PRECIO

LOS COSTOS: de tu producto o servicio es la cantidad de dinero gastada en producirlo.

- Fijo : no depende de los niveles de producción
- Variable : tiene directa relación con los niveles de producción

LA UTILIDAD: es el beneficio expresado en % por el cual estoy dispuesto a montar un negocio

EL PRECIO: es la recompensa económica que recibes por producir ese producto o servicio.

EL VALOR: es lo que el cliente cree que ese producto o servicio vale para el/ella.

FIJACION DE PRECIO

C. FIJOS + C. VARIABLES + % UTILIDAD= PRECIO DE VENTA

GRACIAS....