

HÉCTOR JOVINO BATAJOLO POSA.

UB21846BEC30029

Marketing, logistic and management of stock

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

 Malabo Guinea Ecuatorial

 Mayo 30 2013

INDICE

1. INTRODUCCION
2. ANALISIS GANERAL
3. DESCRIPCION
4. ACTUALIZACION
5. DISCURCION
6. RECOMENDACION
7. CONCLUSION
8. BILBLIOGRAFIA.

1.-INTRODUCCION

En el comercio internacional intervienen diferentes sectores interesantes que no son despreciables por su importancia y valor, entre estos sectores está el marketing, gestión de stock y logística.

He elegido esta materia porque he notado que juega mucho papel en el comercio internacional, es necesario que los actores del comercio tengan suficientes conocimientos de dichos sectores, ya que les ayudará a tener beneficios importantes. Es de mucha importancia conocer la importancia de comercialización de productos y servicios en el área de venta, en la administración y gestión de stock, así como la distribución y el transporte de los mismos productos y servicio.

En este trabajo estudiaremos 3 áreas:

En primer lugar, veremos todas las técnicas del mercado, la política de comercializar mejor los productos y servicios.

En segundo lugar analizaremos cómo se puede llevar con eficacidad la gestión de un almacén para que nunca nos falte mercancías en ellas y caer en una ruptura de stock, durante el proceso del desarrollo del las operaciones comerciales.

En tercer lugar vamos a ver cómo planificar, organizar y controlar las actividades de transporte y facilitación del movimiento de mercancías, (materiales y productos) desde su origen hasta el consumo.

Todos los actores deben tener en cuenta dichos 3 sectores para que no se queden en quiebra, ya que cuando no se materializan podemos incurrir a pérdidas importantes provocados por diversos factores.

2.- ANALISIS GENERAL

2.1.- Marketing.

Estudiando esta asignación, llegamos a conocer el mercado, su comportamiento, los cliente o consumidores, sus comportamientos, las estrategias de comercialización, la empresa y sus objetivos, la importancia del marketing, el proceso marketing, y sus 4 faces, la plaza de distribución, la publicación etc.

Señalamos que es de mucha importancia conocer al consumidor y para conocerle, debemos estudiar 2 factores:

Los externos y los internos, sin olvidar que hay que estudiar también el comportamiento del consumidor, y para ello debemos hacernos una serie de preguntas, entre ellas tenemos:

¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿porqué compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuánta cantidad compra?, ¿cómo lo utiliza?

2.2.- Gestión de stock.

En el campo de la gestión del stock, debemos conocer que en esta área está el aprovisionamiento que implica comprar materiales para la producción, almacenarlos, temporalmente y después gestionar todo el proceso.

* las empresas productoras compran existencias (mercancías), los producen y después los venden

Proceso de las empresas productoras:

 Proceso de las empresas comerciales

 Durante la manipulación de mercancías en el stock, es importante conocer siempre la cantidad de mercancías existentes en el almacén, por esto es necesario gestionar los inventarios. Existen diferentes modelos utilizados en la aplicación del proceso de la gestión de inventarios, los cuales veremos en la descripción de este trabajo.

 Aparte de la necesidad de conocer la cantidad de mercancías existentes en el almacén, también es necesario conocer los valores de dichas mercancías; es decir, conocer los precios económicos de dichas existencias.

Los precios de adquisición y los costes de producción, nos permiten exactamente las existencias existentes en un almacén.

Cabe destacar que es también importante establecer y conoces el valor de cada lote que sale del stock. Existen criterios que veremos en el próximo apartado de la descripción.

2.3.- La logística.

Al ser una actividad que planifica y facilita el movimiento de las mercancías, intervienen un conjunto de intermediarios y actividades las cuales denominamos red logística.

En esta red intervienen los suministradores, fabricantes, varios almacenes, puntos de venta, hasta que el producto llegue al cliente.

Los suministradores suministran las materias primas, las cuales serán transformadas por las industrias, después de ser producidas, son introducidas en los almacenados donde después serán distribuidos en diferentes puntos de venta, donde serán vendidos a los consumidores y adquiridos por los mismos.

3.-DESCRIPCION

3.1.- CONCEPTO DE MARKETIN.

Analizando el término marketing, vamos a dividir dicha palabra inglesa en dos partes:

MARKET, que significa mercado en el idioma inglés,

ING, que significa en el mismo idioma estrategia, practico, mecanismo, estilo, técnica.

Cabe destacar que el mercado, es el lugar de encuentro entre el que demanda, y el que ofrece bienes o servicios.

Desde allí, podemos decir que el marketing es la técnica de comercializar bien los productos y servicios. O en otras palabras el marketing es la política de comercialización de productos y servicios.

Normalmente, para que una empresa productora o comercial logre grandes éxitos en sus beneficios, debe conocer bien y emplear el marketing.

Para vender debemos buscar cuales son las necesidades del lugar, después de estudiar el mercado, y haber conocido sus necesidades, debemos adaptar el aparato productor de la empresa a las necesidades de los consumidores.

Vamos a dar un ejemplo:

No podemos ir a vender carne de cerdo a en un musulmán.

3.2.-DEMOSTRACION DE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

La empresa no puede existir sin vender; hasta para crear una empresa, se debe hacer un buen marketing para estudiar el terreno, para ver si pueden vender sus productos y sus servicios.

Evolución del marketing

Antes, el marketing era pasivo, en el mercado porque había más demanda que oferta; por eso solo existía el sistema de monopolio. En este sentido el marketing solo se dedicaba en el producto, pero después, el marketing pasó a ser organizacional es decir competitivo. Hoy en día, el marketing ya es activo porque tiene elemento fundamental en el cliente.

Por eso vemos que nada que hoy en día el marketing, se dedica en motivar al cliente, mostrarles que son muy importantes ya que el marketing ya es contemporáneo.

El proceso marketing, se presenta en cuatro fases:

* Información
* Estrategia.
* Acción.
* Control.

A.- La información: es la detección de la oferta demanda y del mercado.

B.- La estrategia: es la idea que diseñamos para resolver un problema para potencial el proceso, puede ser el emplazamiento, fraccionar el mercado, y otros. La estrategia es lo que se hace buscando mecanismos para convencer a los clientes, ofreciéndoles un mejor servicio.

Cabe destacar que después de vender hay que hacer el servicio de pos venta

C.-La acción es la política.

Es importante saber que tenemos cuatro políticas, que llamamos LOS CUATRO PES.

1. P = Producto.
2. P = precio.
3. P = plaza de distribución.
4. P = p promoción y publicidad.

Estas cuatros pes constituyen la base fundamental de marketing, y allí está el secreto. Son los que se usa para vender los productos.

 D.- El control: consiste en medir si los procesos utilizados han tenido éxito, ver si han sido eficaces, si has podido resolver el problema.

Con todo esto podemos decir que:

* El marketing es una ciencia.
* El marketing es una técnica.
* El marketing es una mente.
* El marketing es un método.

3.3.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El consumidor es aquel individuo o institución que compra el producto o servicio.

Hay que conocer al consumidor para poder manipularles.

Todo ser humano pertenecen a una sociedad o un grupo, el consumidor puede ser el mismo que compra la mercancías o puede ser a otro. Hay 2 tipos de consumidores:

1. El que compra para consumir.
2. El que compra para la reventa.

Los organismos y entidades siempre compran las cantidades, por eso a veces son un poco más respetadores. Pero tampoco hay que despreciar a los clientes durante la venta.

La política comercial que debemos emplear en una persona física, no es la misma que debemos utilizar en una institución.

Para estudiar el comportamiento del consumidor, hay que serie de preguntas; entre ellas están:

* ¿qué compras? Supone analizar el tipo de producto seleccionado por el consumidor en la diversidad los productos que se presentan. La idea es que se presenta muchos productos, y el consumidor elige un solo producto.
* ¿Quién compra?, queremos saber si el que compra es realmente el que usa el o consume el producto, para saber cómo estimularle y ganar su fidelidad.
* ¿Porque compra? la idea es analizar los motivos por los que se adquiere un producto, por eso nos preguntamos ¿lo compra para tener beneficios? ¿el mismo lo usa? (necesidades)
* ¿Cómo lo compra? mirar si la compra se hace de una forma racional, de forma irracional, ver si lo hace de forma emocional, objetiva o subjetiva. Ejemplo hay gente que compra algo para demostrar que tiene dinero, no por necesidad. otros compran algo por alguna característica, por lujo, y no por necesidad.
* ¿Cuándo lo compra?: consiste en determinar el momento de la compra. Es importante conocer las frecuencias de compras que realiza los clientes. ¿Compra todos los días?, ¿solo final del mes?, ¿solo los sábados?, los diciembres?.
* ¿Donde hay que comprar?: nos referimos en conocer los lugares estratégicos, los cuales debemos colocar el producto (el emplazamiento), lugar de distribución, puntos de venta, con el objetivo de acercar el producto al cliente.
* ¿Cuánto compra? en este análisis no nos referimos exactamente al precio, sino a la cantidad de productos que compra, esto nos favorece en clasificarle entre los demás cliente
* ¿Cómo lo utiliza? Por capricho o por necesidad.

\*Una demostración de una estadística hecho bajo una encuesta de 10 preguntas hecha a 10 clientes potenciales de la casa de teléfonos Samsung, pidiéndoles que valoren sus gustos de 1 a 5 en cada una de las preguntas.

¿Qué innovaciones te gusta en los teléfonos marca SAMSUNG?

1. Que sea lujoso
2. Que tenga incorporación de 2 tarjetas
3. Que sea de tamaño pequeño
4. Que tenga cámara e internet
5. Que tenga un buen sonido
6. Que sea digital
7. Que sea plano
8. Que tenga un color afeminado
9. Que ahorre mucha energía
10. Que se pague por calendario.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| preguntas | 1ra | 2da | 3ra | 4ta | 5ta | 6xta | 7stm | 8va | 9na | 10ma |
| Juan | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| Pedro | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 |
| Ana | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 |
| Andrés | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| Antonio | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| José | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| Ester | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 |
| Lola | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| Tito | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Santy | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |

Balance

1. Primera pregunta 14,19%
2. Segunda 8.02%
3. Tercera 7,40%
4. Cuarta 12,65%
5. Quinta 15,12%
6. Sexta 10,80%
7. Séptima 6,48%
8. Octava 7,40%
9. Novena 13,27%
10. Decima 4,62%

 Con esta grafica podemos balancear los gustos de los clientes potenciales de teléfonos marca Samsung.

 3.4.- FACTORES QUE FAVORECEN LA COMPRA

Son los factores que influyen en el estilo de vida del consumidor. Normalmente estos factores básicamente son de 2 tipos.

Factores internos y factores externos.

A.- Factores externos

* La cultura: conjuntos de conocimientos, reglas de arte, de costumbres que tiene un determinado pueblo, se considera como la representación de factores, tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, los hábitos adquiridos por individuos, o por una persona como miembro de una sociedad
* Los aspectos demográficos: mirar el nivel de vida de la población, número de habitantes, su poder económico, para así sacar la estrategia y decidir que pueden ofrecer, (niños, jóvenes, mujeres, hombres). Ejemplo los gustos de las mujeres
* Los estratos sociales o niveles socioeconómicos: divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductos similares. Entre ellos podemos citar inteligentes, ricos, pobres, etc
* Los grupos de convivencia: los que vivimos juntos trabajamos juntos etc. Sin olvidar que una sola persona puede pertenecer a varios grupos. Ejemplo (estudios, iglesia, pueblos etc.)
* Grupos de referencia: es el grupo al que nos gustaría ser, queremos pertenecer o aspiramos.
* La familia: puede ser la familia ampliada, la nuclear, la compuesta.

B.- Factores internos

* Percepción: consiste en dar significado a los estímulos, satisfacer los sentidos corporales de los clientes; atraerles con todos los medios, ya sea visuales, sonoros, tacto o la acomodes, el olfato, el gusto etc. A sabiendas que no hay ni un ser humano que tenga todos los sentidos apagados. Buscar la atención hacia el objeto; ejemplo (un anuncio publicitario, un avance de precio, los colores de una etiqueta de marca, un coche o restaurante climatizado y con música,). El objetivo es que el consumidor fije su atención en ello y que lo perciba. Hay que conocer también que todos loas personas no perciben del mismo modo.
* La motivación: se refiere al comportamiento provocado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. Es un comportamiento o una aptitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Esta aptitud está latente

(No aparece) y dirige la conducta humana hacia un fin especifico. Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que van desde los básicos ascendiendo a los más avanzado, señalando al mismo tiempo que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas, para posteriormente complacer las más elevadas.

PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES

3.8.-LA FUNCION DEL APROVISIONAMIENTO EN LA GAESTION DE STOCK

Su objetivo global es suministrar al departamento de producción los materiales necesarios para la fabricación y al departamento de venta los productos que ha de comercializar, además de organizar las diferentes existencias que se generan en este proceso. Existen tres aspectos fundamentales en la función de aprovisionamiento:

A.- COMPRAS, el encargado de realizar las compras que necesita el departamento de producción o comercial ha de tener en cuenta:

* El precio
* La calidad
* El plazo de entrega
* Las condiciones de pago
* El servicio de posventa.

B.-ALMACENAMIENTO, implica disponer de almacenes para guardar los productos comprados hasta que el departamento de producción los necesite. Después de la fabricación se debe almacenar mientras que el departamento comercial no lo venda a sus clientes.

C.-GESTION DE INVENTARIOS, su objetivo es determinar la cantidad de existencias que se han de mantener y el ritmo de pedidos para cubrir las necesidades de la empresa, para la producción o la comercialización.

La función de aprovisionamiento supone un periodo de tiempo que tiene un orden cronológico.

3.9.- EXISTENCIA: CONCEPTO Y TIPOS.

 Las existencias son todos los materiales que una empresa tienen depositados en sus almacenes para su proceso de producción o comercialización y que cumplen una serie de funciones específicas dentro de la gestión del aprovisionamiento, también se denominan stock, o mercancías.

 Tipos de existencias.

* Material primas.
* Productos semis elaborados.
* Productos acabados.
* Mercaderías o existencias comerciales.
* Otros aprovisionamientos.

3.10.- GESTION Y ADMINISTRACION DE INVENTARIOS,

La gestión de aportan flexibilidad a los operaciones de la empresa y facilitan la gestión de aprovisionamiento. La empresa necesita disponer recursos almacenados por:

* Evitar una ruptura de stock
* Por existir diferencias importantes en lo ritmos de producción y distribución cuando la demanda dependa de la época del año
* Para obtener importantes descuentos por la compra de materiales en gran cantidad.

La gestión de inventarios genera una serie de costes, entre ellos está:

* Los costes de pedido.
* Costes de adquisición.
* Costes de mantenimiento de los inventarios.
* Costes de ruptura de stocks.

Es importante señalar que en la administración de inventarios debemos tener en consideración:

* Stock máximo.
* Stock mínimo o de seguridad.
* Punto de pedido.

Vamos a ver 2 modelos que nos servirán para determinar el volumen o cantidad, así como clasificar las existencias que tenemos en el almacén.

A.-El modelo óptico o modelo de Wilson, optimiza el sistema de inventarios. Este modelo se puede aplicar siempre que:

La empresa se aprovisione por lotes de productos de cantidad constante

La demanda del producto sea constante y conocida a lo largo de todo el periodo de gestión

El precio del producto y el tiempo que tarda el proveedor es constante.

Vemos algunas formulas para el cálculo de inventarios

Empresa comercial:

* CA = P\*x D (coste de adquisición es igual a precio por demanda

Empresa productora:

* CP = s\*N; N = D/Q; Cp = s\*D/Q. el coste de pedido es igual a coste unitario por numero de pedidos. Numero de pedidos es igual a demanda partido cantidad de unidades a pedir.
* Entonces, CP = s\*D/Q
* CAL = g(Q/2+SS) coste de almacenamiento es igual a coste que incurro en mantener una unidad en el almacén, por la media del stock mas el stock de seguridad.
* CTG = CA+CP+CAL. = PxD+SxD/Q+rxp(Q/2+SS

B.- Modelo ABC de gestión de inventarios. Se utiliza para clasificar las existencias del almacén, cuando esta tiene variedad de productos, atendiendo al volumen que ocupan.

Se clasifican en 3 grupos.

Grupo A: los más importantes forman 20% aproximadamente y su coste es del 60 a 80%.

Grupo B: Son menos relevantes a pesar de ello, hay que controlarlos; ocupan un 10 a 20%.

Grupo C: Tienen muy poca relevancia representan un 50%de volumen del almacén pero menos del 5 a 10% del coste.

Sirve para clasificar las diversas existencias en el almacén, y por especies.

Para que se lleve al cabo el modelo ABC, ha de haber lo siguiente.

1. colocar los productos de menor a mayor en el almacén.

2. calcular el porcentaje que ocupa cada artículo sobre el total de la inversión.

3. obtener los porcentajes acumulados de los artículos y de la inversión.

El sistema JIT (just in time) hay empresas que no almacenes los productos, para ellos los almacenes no existen trabajan por pedidos.

CTG = Coste de Pedido + Coste de Adquisición.

3.11.- Todo empresario debe saber cual en el valor de todas las existencias que tiene en sus almacenes.

Las existencias se pueden valorar por el precio de adquisición, también por coste de producción.

PRECIO DE ADQUISICION = IMPORTE DE FACTURA + GASTOS DE ADQUISICION.

Los costes de producción son todos los costes que incurren en la producción pueden ser directa o indirectamente.

Para los almacenes grandes en los que no podemos valorar las existencias a través de los costes de adquisición y de producción, existen otros métodos que son:

El precio medio ponderado PMP, EL FIFO, y el LIFO

PRECIO MEDIO PONDERADO. Es el que usan la mayoría de las empresas.

PMP = Precio 1 por cantidad 1 mas precio 2 por cantidad 2. . .todo dividido entre la suma de cantidades.

P1 x q1 + p2 x q2 . . . pn x qn/q1+q2….qn.

El método FIFO, el valor de las existencias del almacén es el precio de las primeras unidades físicas que entraron. Las existencias salen del almacén valoradas en el mismo orden que entraron.

El método LIFO, determina las salidas en función del valor de las partidas que hayan entrado en los almacenes en las últimas fechas más recientes. De tal manera que cuando se produzca una salida de existencias en los almacenes, se tomará como referencia para valorar el precio de la última entrada en el almacén.

EJEMPLO:

Supongamos que una empresa parte con unas existencias en su almacén de 10 uds. De producto a 100 um/ud

Durante el ejercicio económico y de manera cronológica, se llevan a cabo las siguientes operaciones:

1 compra 150 uds a 110 um la unidad

2. compra 200 uds a 120 um la unidad

3 vende 250 uds a 500 um la unidad.

Vamos a ver cuál es la valoración de las existencias atendiendo a los distintos métodos de valoración.

PRECIO MEDIO PONDERADO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  ENTRADAS  |  SALIDAS |  EXISTENCIAS |
| Cantidad | Precio | Valor | Cantidad | Precio | Valor | Cantidad | Precio | Valor |
|  |  |  |  |  |  | 100 | 100 | 10000 |
| 150 | 110 | 16500 |  |  |  | 250 | 106 | 26500 |
| 200 | 120 | 24000 |  |  |  | 450 | 112,2 | 50500 |
|  |  |  | 250 | 112,2 | 28055 | 200 | 112,2 | 22444 |

El valor final de las 200 uds que quedan en el almacén es de 22444 unidades monetarias.

PMP = (100X100)+150X110/250 = 26500/250 = 106

PMP = (250X106)+200+120/450 = 50500/450 = 112,2

LIFO (Últimas entradas primeras salidas)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  ENTRADAS |  SALIDAS |  EXISTENCIAS |
|  |  |  |  |  |  | 100 | 100 | 10000 |
| 150 | 110 | 16500 |  |  |  | 250 | 110 | 26500 |
| 200 | 120 | 24000 |  |  |  | 450 | 120 | 50500 |
|  |  |  | 20050 | 24000110 | 240005500 | 100100 | 100100 | 1000011000 |
|  |  |  |  |  | 29500 |  |  | 21000 |

El valor de las 200 unidades que quedan en el almacén es de 21000 um

FIFO (Primera entradas primeras salidas)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  ENTRADAS |  SALIDAS |  EXISTENCIAS |
|  |  |  |  |  |  | 100 | 100 | 10000 |
| 150 | 110 | 16500 |  |  |  | 250 | 110 | 26500 |
| 200 | 120 | 24000 |  |  |  | 450 | 120 | 50500 |
|  |  |  | 100150 | 100110 | 1000016500 | 200 | 120 | 24000 |
|  |  |  |  |  | 26500 |  |  | 24000 |

El valor final de as 200 uds que quedan en el almacén es de 24000 um

3.11.- LA LOGISTICA

Es la planificación de una serie de actividades de transporte y almacenamiento, que facilitan el movimiento de los materiales y productos desde su origen hasta el consumo de los mismos, con el fin de satisfacer la demanda al menor coste, incluido los flujos de información y control, ofreciendo el mayor servicio posible al cliente.

Por tanto, el recorrido que realiza un producto comienza en el centro de producción, desde allí es trasladado por diferentes medios de transporte a otros centros intermediarios, donde se almacenará durante el tiempo requerido hasta suministrarlo al punto de venta, para finalmente ser vendido al consumidor.

La logística comprende una serie de actividades entre ellas está la preparación de las materias primas, el transporte de las mismas hasta el centro de producción, la distribución o comercialización, que se inicia cuando el producto sale de la fabrica y finaliza con la entrega al consumidor.

Existen diferentes zonas de almacenaje entre ellas están:

Las zonas de descarga, zonas de control de entrada, zona de cuarentena. Zona de control de salidas, zona administrativa.

Tipos de almacenes según su función en a red logística, entre ellas están:

Almacén de consolidación, según su situación geográfica y la actividad que realicen están los almacenes centrales, regionales, de tránsito, según el tratamiento fiscal que reciben los productos almacenados podemos distinguir: almacenes con productos en régimen fiscal general, almacén con productos en régimen fiscal especial. Y por último citaremos las zonas francas.

4. ACTUALIZACION.

A.- EL MARKETING MODERNO

Hoy en día en la mayoría de las empresas, para la comercialización de productos y servicios, se utiliza algunas estrategias comerciales conocidas como estrategias de mercadotecnia todo con el objetivo de captar un mayor número de clientes, incentivar sus ventas, dar a conocer nuevos productos obtener una gran cobertura y exponer sus productos.

Normalmente, los especialistas, analizan al público ya después diseñan un plan de acción con el fin de satisfacer los deseo y necesidades de la población, aprovechando sus características y costumbres, pero todo esto teniendo en cuenta la reputación y competencia de la empresa. Casi todos utilizan los cuatro ps.

En realidad ¿qué juego hacen con los 4 Ps?

Empezamos con el producto al ser lo que ofrecen, añaden nuevas características o atributos al mismo para a tirar, persuadir la atención de los consumidores. Ejemplo, dándole nuevos usos, nuevas funciones o diseños.

A veces, lanzan una nueva marca sin sacar el que ya tenían en el mercado. Por ejemplo uno más carro, también usan otras técnicas como brindar nuevos servicios al cliente; por ejemplo, entrega a domicilio, el servicio de posventa, etc.

Con el precio. Al ser el valor monetario del producto, suelen jugar con ello, a veces lanzan nuevos productos con precios bajos para que se conozca pronto, y otras veces, lanzan un producto con precio alto, para que la gente piense que tiene mucha más calidad, también suelen reducir los precios para atraer una mayor clientela, o para bloquear a otros que compiten con ellos.

Otro juego que hacen, lo hacen con la plaza de distribución, reducen la distancia para con los cliente, colocando el producto en sus narices, a veces ofrecen los productos por internet, envíos por correo, entrega a domicilio, usan intermediarios, colocan los productos en lugares estratégicos, sobre todo donde saben que la población esté interesada. Ejemplo: vender alcohol solo en países no musulmanes.

Con la publicidad y promoción aprovechan en informar y hacer conocer o recordar el producto a los consumidores, estimulándoles, motivándoles. Cabe diferenciar que la publicidad es para hacer conocer el producto mientras que la promoción es para idealizar a los mismos Usando diversas estrategias, entre ellas, crean nuevas ofertas como la reducción después de efectuar una cierta cantidad de compras, ofrecer vales, regalos por comprar algún producto, organizan sorteos entre los clientes, publican anuncios, revistas, practican ferias, organizan actividades, así mismo crean letreros, paneles, carteles catálogos, folletos y otros.

B.-GESTION MODERNA DE INVENTARIOS

Una de las partes primordiales de las empresas actuales, es el inventario, porque se utiliza para mantener el negocio en marcha. La empresa siempre debe saber lo que tiene en sus manos para que funciones correctamente. La mala gestión suele producir perdidas de fondos y beneficios, ejemplos: pueden surgir robos sin que el empresario se dé cuenta y otro. También puede dar lugar a excesos en el pedido o déficit del mismo, así como el descontento de los clientes.

Las empresas que tienen un buen control de sus inventarios, conocen su valor comercial, valor de su producto, la cantidad de productos que necesitará en el futuro, también pueden satisfacer mejor la demanda del consumidor, ganar la lealtad de los mismos y ganar nuevos clientes por el buen servicio.

Actualmente, ya existen programas informático para la gestión de inventario entre ellos tenemos:

El programa de código de barras, el sistematic, el solinpro, el fórmulaGES 1.34.0, el de stock.

Las aéreas que intervienen en el control de inventarios son:

Área financiera, área, de producción, área de ventas, área de compras.

5.-DISCURCION

Los especialistas en marketing se les ve como gente que solo quieren vender; los comerciantes tienen lo que se llama innovación. Dicha innovación suele ser aparente porque no cambia el fondo, es el mismo producto, solo cambia la forma es simplemente una es decir es una apariencia. Algunos productos, no pasan por el registro de prueba y vienen a venderlo a un precio reducido. A veces la propaganda no es la realidad, hacen publicidad que realmente no concuerda con el producto. El marketing sin darse cuenta, obliga al comprador a hacer compras no previstas; algunos comerciantes manipulan las fechas de caducidad y esto constituye un peligro para la salud de la población.

Las ventajas del marketing son muchas; entre ellas están:

* No tiene problema en relación al formato, ya que se admite todas las formas y estilos adaptados a los medios.
* La comunicación interpersonal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
* La existencia de un código deontológico
* Su acción puede ser confidencial

Una de las desventajas que puede haber en el marketing, está:

* No existe una base de datos fiables y actualizados.
* La falta de seriedad profesional de algunas empresas.
* La proliferación de envíos
* Los spam y otros tipos de envíos no solicitados
* La falta de infraestructuras tecnológicas, que obliga a que se esté detrás de las necesidades del mercado.

6.- RECOMENDACIÓN

Todo hombre de negocio lo que espera es el beneficio, por eso, debe presta mucha atención al cliente; porque gracias al cliente, podemos vender el producto, ya que si no vendemos, no podemos tener beneficios. No podemos vender si detectar la necesidad, ¿Con quién debemos negociar? Debemos negociar con alguien que puede estar interesado del producto ¿cómo? Buscando a los clientes potenciales.

El las empresas los directores comerciales, deben estar listo para contra restar cualquiera amenaza que pueda ocasionar la pérdida de sus cliente. Cabe destacar que para el emplazamiento se debe conocer los gustos y necesidades de los consumidores y ser creativo, hay que observar profundamente y estudiar cómo vencer los obstáculos; de esta forma debe usar los factores que estimulan a los consumidores los cuales favorecen la compra. Dichos factores pueden ser externos o internos

A.-La cultura, son los conjuntos de conocimientos, de reglas, de arte, de valores, de leyes, de costumbres que tiene un determinado pueblo, así como hábitos adquiridos por el individuo o el hombre como miembro de una sociedad.

B.-Aspectos demográficos, estos influyen en el estilo de vida particularmente en lo relacionado con ingresos, a la edad, a la situación geográfica. Es importante que los expertos analicen cada uno de los grupos para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar sus estrategias y estimular la venta.

C.- Los extractos sociales o Niveles socioeconómicos, son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Muchas de las veces ocurre por diversas razones entre ellas están:

Ingresos, la educación, la profesión, el lugar de residencia, grupo social, las amistades, las formas de entretenimiento, etc.

D.- Los grupos convivencia, son la gente con las que vivimos juntos, recordamos que una sola persona puede pertenecer a varios grupos diferentes. Ejemplo: estudiantes, iglesias, pueblo.

E.- Grupo de referencia, es el grupo en que queremos o deseamos pertenecer (aspiraciones).

F.- La familia, puede ser la familia nuclear, familia ampliada, así como la familia compuesta.

G.- La percepción, es aquella actividad mediante la cual un individuo adquiere y da significado a los estímulos.

Los estímulos aparecen dentro del campo de los receptores sensores y genera una acción.

Vamos a dar el ejemplo de un pescado, ponemos un cebo para atraerle y después pescarle.

A veces pensamos que lo atractivo es solo físico y no es verdad; lo atractivo es todo lo que puede satisfacer o estimular los sentidos del cuerpo.

Cabe destacar que no hay ningún ser humano que tenga todos los sentidos apagados, por eso en el marketing hay que buscar estimular cualquier sentido solo con el objetivo de atraer al cliente.

Ejemplo: un anuncio publicitario, un envase un precio atractivo, los colores, el sonido, el aire acondicionado, una etiqueta, la marca etc.

Todos estos elementos deben ser atractivos con el fin de que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, en necesario saber que la percepción de los estímulos depende de cada individuo.

H.- El aprendizaje. Consiste en acostumbrar que el cuerpo o la gente se acostumbren con algo, se debe crear estímulos que modifiquen la memoria del individuo y le induzcan a que acostumbren a ellos, y que se le estimule reaccione de igual forma, que modifique el pensamiento de la persona, todo esto para que el cliente llegue a conocer la importancia del producto y buscarlo siempre que lo necesite.

7.- CONCLUCION.

El marketing es una ciencia y es también un arte; ciencia porque es un conjunto de conocimientos del mercado, y arte porque es porque es un conjunto de técnicas del mercado.

El marketing es la ciencia y el arte del mercado, también el marketing se llama mercadotecnia,

El marketing abarca todos los sectores de la sociedad, hasta lo podemos usar en nuestras vidas y en nuestras relaciones; por ejemplo en la política se vende las ideas y se compra la confianza.

Es importante saber que los productos que se venden y se compran, pueden ser bienes o servicios.

Los 4 ps son la clave del marketing, y el juego está en que la empresa no puede funcionar sin clientes, los clientes necesitan el producto fabricado por la empresa, de allí, la empresa ofrece el producto demandado por el cliente, y el cliente compra. Entra de este juego está el marketing.

Estos conceptos están relacionados en el siguiente esquema.

En resumen podemos decir que el marketing busca conquistar a la clientela ofreciendo mejor servicio.

En conclusión, el marketing es una ciencia, el marketing es una técnica, el marketing es una mente, el marketing es un método.

Pues igualmente la gestión de stock constituye uno de los pilares de la empresa ya que debemos tener un control absoluto para la comercialización de los productos. La gestión de stock y logística es una cadena de transacciones de la empresa, en esta cadena el cliente pide a su proveedor a que le envíe las mercancías necesitadas tras establecer la confianza entre ambos, los proveedor satisface el pedido el plazo establecido.

En la cadena de suministro, interviene la producción, el almacenaje, el transporte, el almacenaje y la distribución.

La logística se encarga de gestionar el coste, el tiempo de llegada del producto, la cantidad y el lugar a depositar. El factor más importante de la logística es el tiempo JIT (Just in time).

8.-BIBLIOGRAFIA

Libros:

Biblioteca Virtual de AIU.

Frank Bradley.

Marketing international.

Editorial pearson/prentice Hall.

Todo está en saber vender

Ruben Traviño M. Mc Graw Hill

Paginas web

 1. http:books.google.com

2. http//archive.org/details/Jaime mar

3. <http://www.bibliotecasvirtuales.com/>.

4. <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/muestracategorias?categorias=36>

5. <http://www.educ.ar/educar/superiorbiblioteca_digital/>

6. [www.campusvirtual.urj.es](http://www.campusvirtual.urj.es)

7. [www.ICEX.es](http://www.ICEX.es)

Entrevistas.

Director comercial de la empresa telefónico GETESA.

Jefe de stock de la empresa OKOMAR (comercializadora de cemento).

Jefe logístico la empresa Shlumberger.