

MEZCLA DE MERCADEO

La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Descuentos	Canales	Publicidad
Características	Listas	Cubrimiento	Ventas Personales
Estilos	Plazos	Lugares	Promociones
Marca	Intereses	Inventario	Exhibiciones
Empaque	Niveles	Transporte	Ventas Electrónicas
Tamaño	Márgenes	Almacenamiento	
Garantía	Condiciones	Despachos	
Servicios			
Devoluciones			

¿Qué es la mezcla de mercadeo?

Para cubrir con éxito el proceso de mercadeo que acabamos de ver, es necesario tener claridad sobre los instrumentos básicos que permitan servir el mercado correctamente. Estos instrumentos se ubican en dos clases:

1. Está destinados a estimular al consumidor para que compre
2. Garantizan que una vez el deseo de comprar exista, se satisfaga plenamente y con prontitud.

Esto se llama en mercadeo, de una parte, **estimular la demanda por el producto o servicio**, y de la otra **satisfacer con prontitud y eficacia la demanda del mismo**.

A estos instrumentos tomados en su conjunto los llamamos **mezcla de mercadeo**.

¿Cómo estimulamos al consumidor para que compre? Lo estimulamos ofreciéndole un producto adecuado, a un precio correcto, con un mensaje efectivo

que le invite y motive a comprar, que el producto pueda ser identificado con una marca de fácil pronunciación y recordación, presentándolo en un empaque atractivo.

Los factores que destinará a estimular la demanda de el producto, a son: el producto mismo y su característica, el precio, la publicidad, la marca, el empaque y la garantía del servicio después de la venta.

Y ahora, ¿cómo satisfacemos adecuadamente la demanda? Lo hacemos escogiendo el lugar más indicado para que el consumidor se acerque a comprar el producto o servicio, ofreciéndolo en la cantidad requerida, en el momento oportuno y manteniendo existencias suficientes para reponer rápidamente el producto que ya ha sido consumido o retirado del punto de venta. Hemos enunciado en este caso los instrumentos que satisfacen la demanda, a saber: los canales de distribución y los puntos de venta, las bodegas o almacenes, los inventarios de producto terminado y el medio de transporte que garantice la oportuna de la distribución.

La mezcla de mercadeo consiste, en consecuencia, en combinar correctamente los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto o servicio, de una parte y, de la otra, los instrumentos encaminados a satisfacer con prontitud la demanda de los mismos.

Los primeros son: *El producto, el precio, la marca, el empaque, la publicidad y la promoción; y los segundos son: los canales, el almacenamiento o bodegaje, los inventarios de producto terminado y el medio de transporte utilizado.*

El éxito o fracaso de un producto o servicio depende de la manera como se combinen los elementos que acabamos de enunciar. Todos estos elementos deben considerarse, pero tomando en cuenta la clase de producto o servicio que se mercadean algunos de ellos suelen cobrar más importancia que otros.

La mezcla de mercadeo consiste en cambiar correctamente el instrumentos empleados para estimular la demanda del producto o servicio.

Por ejemplo, si se desea vender comidas rápidas para consumidores de clase media alta y alta, los puntos de venta merecen especial atención en cuanto a que estén bien ubicados en sectores donde este tipo de consumidor pueda acercarse sin problemas, Ahora, si se desea vender un producto dirigido a la clase popular, el precio cobra importancia más que la calidad del producto.

EL PRODUCTO



¿Qué es un producto?

Un producto es un bien o servicio con características tangibles e intangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente.

Podemos definir también como **producto** cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

Veamos algunos ejemplos: un producto en empaque barato produce en el cliente una percepción de que el producto es de baja calidad. Un reloj contramarcado y en un estuche elegante el cliente lo percibe como un producto fino, de prestigio y con clase.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los expertos en mercados al desarrollar estrategias para su producto y servicio en dos clases amplias, basados en los tipos de consumidores que los utilizan.

Los productos y servicios pueden clasificarse de acuerdo con su comprador, lo que da lugar a la designación tradicional.

1. *productos de consumo masivo*
2. *productos industriales.*

1. PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Son los que adquiere una persona, familia o núcleo de convivencia para su consumo. Los productos de consumo se pueden clasificar por el sitio que ocupa el producto en los patrones de compra del consumidor. Son los productos que se compran con el fin fundamental de satisfacer necesidades personales y familiares, incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad, y de bienes no buscados.

Los productos industriales son los que se compran para un procesamiento adicional, o para su empleo en el manejo de un negocio. Por consiguiente, la distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto. Si un consumidor compra una manguera para utilizarla en su jardín, la manguera es un producto para el consumidor. Si ese mismo consumidor compra la manguera para el empleo de su negocio de lavar carros, la manguera es un producto industrial.

Se pueden clasificar en tres grupos:

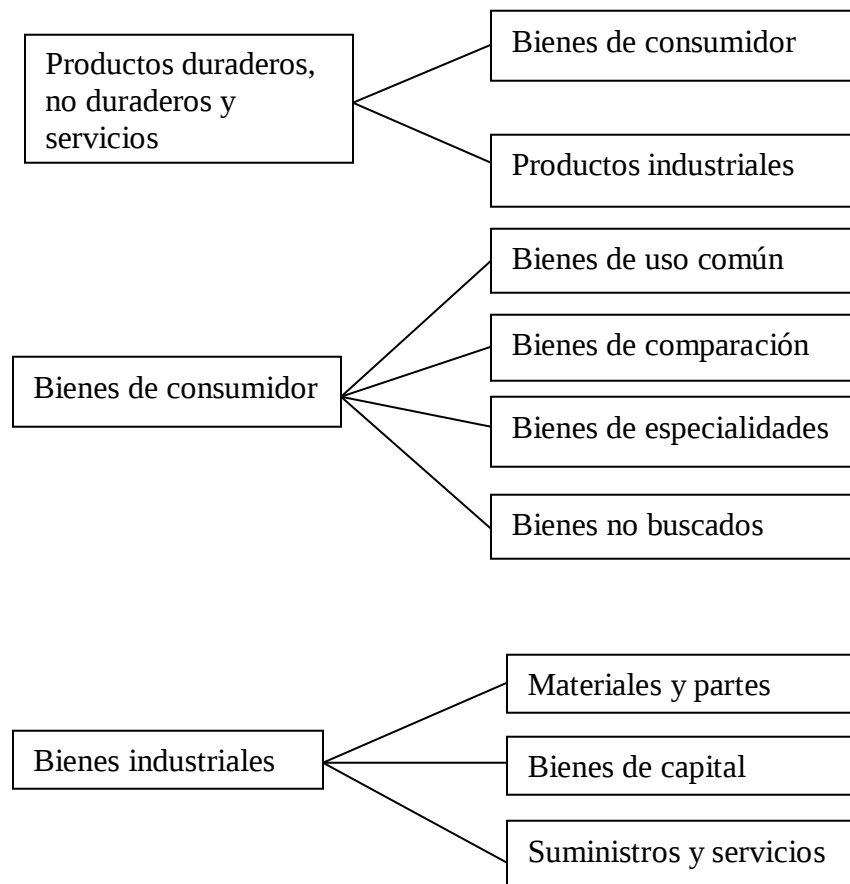
1. Bienes no duraderos
 2. Bienes duraderos
 3. Bienes de consumidor
-
1. *Bienes no duraderos*: son los bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o varios usos (cerveza, sal, sopas, etc.). como estos bienes se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia adecuada es

hacerlos asequibles en muchas ubicaciones cobrar un pequeño margen de ganancia bruta y hacerle mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlo y a tener preferencia por ellos.

2. Bienes duraderos: son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos (refrigeradores, maquinas, herramientas, ropas, etc.)
3. Bienes de consumidor: son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal.

Se dividen en:

- a) *Productos de uso común o de conveniencia*
- b) *Productos de compra o comparación*
- c) *Productos de especialidad:*
- d) *Productos no buscados*



Productos de uso común o de conveniencia: También llamados productos de uso común. Suelen implicar compras relativamente baratas, en las que el consumidor se esfuerza poco por identificar y evaluar alternativas. Por ejemplo: golosinas, cigarrillos, etc.

✓ **Productos de compra con detenimiento:** También conocidos como productos de compras esporádicas, implican una comparación de marcas, tiendas o ambas, basada en características tales como el precio, calidad, estilo. Por ejemplo; televisores, muebles, etc.

✓ **Productos de especialidad:** Su compra implica un mayor esfuerzo a causa de su atracción particular, generalmente son caros, exclusivos y de características únicas que lo ayuda a configurar una imagen en el consumidor. Un ejemplo de estos es el perfume "Extraordinario Perfume de Giorgio "una onza de este cuesta 150 dólares.

✓ **Productos no buscados:** Son productos que el consumidor reconoce o desconoce, pero que no quiere normalmente adquirir (seguros de vida, lotes de vivienda, enciclopedias etc.)

2. PRODUCTOS INDUSTRIALES

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

- ✓ **Los materiales y las partes:** Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y

venden. Por lo general, los productos naturales se manejan en grandes volúmenes, tienen un valor unitario muy bajo y requieren mucho transporte para llevarlos del productor al usuario. Hay productores más o menos grandes que suelen mandar estos productos directamente a los usuarios industriales.

- ✓ **Las materias y Partes manufacturadas:** Incluyen componentes materiales (hierro, hilo, cemento o alambre). Estos se suelen procesar aquí mismo: por ejemplo, el hierro en lingotes se transforma en acero y el hilo se teje para formar telas. Las partes entran de manera completa en el producto terminado, sin cambiar de forma, como cuando se colocan pequeños motores en aspiradoras y se venden llantas a los autos. La mayor parte de las materias y partes manufacturadas se venden directamente a los usuarios industriales. El precio y servicio constituyen los principales factores de mercadotecnia, mientras que la elección de marca y la publicidad tienden a ser menos importantes.
- ✓ **Los bienes de capital:** Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio.
- ✓
- ✓ **Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas).** Como las instalaciones son compras importantes, suelen adquirirse directamente del productor tras un largo periodo de toma de decisiones.
- ✓
- ✓ **En equipo accesorio** incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo). Estos productos no entran a formar parte del producto terminado. Tienen una vida mas corta que las instalaciones y son simples auxiliares en el proceso de producción. La mayor parte de los vendedores de equipo accesorio utiliza intermediarios, debido a que el mercado esta muy disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos son pequeños.
- ✓ **Los suministros y servicios** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria). Estos servicios se suelen proporcionar bajo contrato. Los servicios de mantenimiento suelen estar en manos de pequeños productores y los de reparación se pueden obtener muchas veces de los propios vendedores del equipo original.

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

✓ Por las características.

Estas constituyen una herramienta para diferenciar los productos de una organización frente a sus competidores. Colocarle algo nuevo necesario y valioso es una buena manera de competir.

- El tamaño. La aspirina para niños.
- La variedad. Los calcetines talla 10.
- Peso, medidas básicas, requisitos de funcionamiento, propiedades químicas o técnicas. Cada decisión proviene de la evaluación de necesidades del consumidor.

✓ Por atributos del producto

- De orden psicológico: contenido simbólico que le da al comprador.
- De orden Sociológico: refiere el segmento al que pertenece el
- consumidor.
- Calidad.
- Diseño.

✓ Por la marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño destinado a identificar un producto bien o servicio con el fin de diferenciarlo. Es la que puede pronunciarse a diferencia del signo que puede reconocerse pero no pronunciarse.

La marca registrada es la parte que recibe una protección legal faculta exclusivamente a su propietario para utilizarla.

El derecho de autor es le derecho legal exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

El nombre debe ser elegido teniendo en cuenta:

Sencillez: palabras cortas y fáciles de recordar.

Legibilidad: Ser claro en grandes y pequeños caracteres.

Eufonía: sonar con claridad y en varias lenguas.

Originalidad: evitar similitud con otros nombres.

✓ **Empaque**

Muchos de los productos que se ofrecen en el mercado tienen que estar empacados. Algunos mercadólogos consideran que el empaque representa la quinta P, que se suma a las de precio, producto, posición y promoción.

Se refiere a las actividades necesarias para diseñar y producir el recipiente o envoltorio de un producto. El paquete puede incluir el recipiente inmediato del producto; un empaque secundario que se tira a la basura cuando se va a usar el producto y el empaque del embarque, necesario para almacenar, identificar y transportar el producto. Las etiquetas también forman parte del empaque y contienen la información impresa que aparece en o con el empaque.

En un entorno muy competitivo, el empaque puede ser la última oportunidad que tenga el vendedor para influir en los compradores. El empaque se convierte en un "comercial de cinco segundos".

Concepto de empaque: es un enunciado de aquello que el empaque debe ser o hacer para el producto.

Las funciones principales del empaque: proteger el producto, ofrecer otro sistema para servirlo, sugerir algunas de sus cualidades del producto o de la empresa o cualquier otra cosa.

✓ **La etiqueta**

Las etiquetas pueden ir desde simples pedazos de papel pegados en los productos hasta gráficos complejos que forman parte del paquete. Estas cumplen varias funciones y el vendedor tendrá que optar por algunas de ellas.

La etiqueta **identifica** el producto o la marca, califica el producto, puede describir varias cosas del producto, puede *promover* el producto en razón de gráficos atractivos.

✓ **El Valor Agregado de un Producto**

Puede definirse como un valor extra generado del producto básico, que puede traducirse en la creación de subproductos, la relación interactiva con los clientes, mejora de métodos de producción, de compromiso y mejora continua de los trabajadores, formas adicionales de comercialización, entre otros.

Entre las tendencias del mercado que se pueden identificar para la obtención de Valor Agregado, tenemos:

- ✓ Productos saludables, inocuidad, confiabilidad.

- ✓ Productos semi-procesados.
- ✓ Productos listos para consumir.
- ✓ Productos de mayor vida útil.
- ✓ Protección al medio ambiente.
- ✓ Mejoramiento de empaques.
- ✓ Eficiencia en la entrega.

La mezcla de productos: Tiene cuatro dimensiones importantes: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

Amplitud: se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos que tiene la empresa.

Extensión: se refiere al total de artículos que tiene la empresa.

Profundidad: se refiere al número de versiones que se ofrecen de cada uno de los productos de la línea.

Congruencia: se refiere al grado de relación que guardan las diversas líneas de producto y su uso final, los requisitos de producción, los canales de distribución o algún otro aspecto.

✓ **El color**

El Color: Expresa las asociaciones deseables. Tienen significado para las personas y las preferencias van unidas al nivel de sencillez. Expresa blancura, naturalidad, frescor. Lo afecta la luz según el lugar donde se coloque.

- ✓ **BLANCO:** expresión máxima de luz, sensación a amplitud e inmensidad. Simboliza pureza.
- ✓ **NARANJA:** Refleja entusiasmo, ímpetu. No resulta conveniente en grandes superficies.
- ✓ **AMARILLO:** Luz vida. Símbolo de la riqueza y poder. Con el rojo y el naranja forman el trío de la emoción.
- ✓ **VERDE:** color de equilibrio. Simboliza la naturaleza, produce reposo.
- ✓ **AZUL:** Simboliza la inteligencia, lo infinito, la sabiduría. Es el color sereno.
- ✓ **VIOLETA:** color triste, simboliza martirio y aflicción.
- ✓ **ROJO:** simboliza realeza y suntuosidad.
- ✓ **TONOS FRÍOS:** los que producen sensación de reposo. El más representativo es el azul.
- ✓ **TONOS CALIENTES:** son los que de un modo u otro excitan. El más representativo es el rojo. El amarillo, le sigue.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El concepto de ciclo de vida de producto (CPV) se usa para describir las diversas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción inicial al mercado.

El ciclo de vida del producto se divide en etapas las cuales corresponden a una tendencia de las ventas del mismo. Así se pueden identificar cuatro etapas que se definen a continuación:

1. Etapa de introducción
2. Etapa de crecimiento
3. Etapa de madurez
4. Etapa de declinación

1. Etapa de introducción:

Es el inicio de la vida del producto o servicio, en esta etapa el aporte o contribución que hace el producto es mínimo pues sus ventas son bajas y no alcanzan a cubrir los costos de producción y comercialización. Además los costos de mercadeo son altos en esta etapa. Tanto la mezcla promocional como la distribución juegan un papel importantísimo en esta etapa. El precio alcanza generalmente su más alto nivel.

- Fase de fuerte promoción. Asegurar la distribución inicial.
- Alta inversión en publicidad.
- Alta estimulación a probarlo.
- Poca competencia directa.

Después de la introducción.

La mayor parte de los productos comienzan con lentitud y pocas veces producen las suficientes ventas como para realizar utilidades de inmediato. A medida que los consumidores van conociendo el producto, los responsables de marketing deben estar atentos a las debilidades del producto y efectuar las correcciones con rapidez a fin de evitar la muerte prematura o debilitamiento de la demanda. La promoción los precios y los canales de distribución deben diseñarse de tal manera, que atraigan al sector del mercado que más interese y que presente el menor número de obstáculos. Si es necesario ajustar algunos de estos factores.

2. Etapa de crecimiento:

Es la iniciación o planteamiento en el mercado, en esta etapa los ingresos se incrementan más rápidamente que los gastos, los cuales tienen a estabilizarse, y el producto empieza a generar beneficios económicos. El precio permanecerá alto. La promoción sigue siendo vital ya que en esta etapa puede surgir competencia.

- Alta competencia.
- Aumentan las ventas como las utilidades.
- Hay publicidad selectiva.
- En esta etapa se aumenta la participación.

3. Etapa de la madurez:

Apogeo, estabilidad, las ventas alcanzan su nivel más alto, pero también la competencia se hace más intensa lo cual genera presiones sobre los precios y márgenes de utilidad. Se puede recurrir a seleccionar un segmento de mercado en que se puede asegurar una alta participación.

- Competencia intensa.
- Bajan las utilidades.
- Descenso de precios.
- Costos de mercadeo suben.
- Las ventas continúan aumentando a una tasa cada vez menor.
- Llega a punto de saturación.
- Oferta excede la demanda.

4. Etapa de declinación:

Terminal, abandono, muerte, relanzamiento, madurez prolongada. Las ventas decrecen, los competidores salen del mercado, también disminuyen los gastos de mercadeo. Sin embargo el producto puede permanecer en esta etapa por mucho tiempo y si la empresa es sólida incluso en esta etapa el aporte de mercadeo del producto puede ser atractivo ya que como se dijo anteriormente los gastos de mercadeo disminuyen.

- Por innovación de producto.
- Cambio en el comportamiento de compra.
- Exceso de capacidad productora.
- Bajan las ventas, publicidad y promoción.

ESTRATEGIAS DE MERCADO SOBRE EL CICLO DE VIDA

Etapas	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Énfasis en la estrategia de mercadotecnia.	Desarrollo del mercado	Incrementar la participación en el mercado	Defender la participación en el mercado	Mantener la eficiencia en la explotación del producto
Estrategias de precios.	Alto precio, producto único/cubrir costos de introducción	Bajar precio con el paso del tiempo	Precio igual o inferior a los de competidores	Fijar precios para mantenerse rentable o reducir para liquidar
Estrategia de promoción	Montar promoción de ventas para incrementar presencia del producto	Llamar la atención del mercado masivo: enfatizar características y marcas	Dar énfasis en diferencia de marca, beneficios, lealtad	Reforzar a clientes leales, reducir gasto de promoción
Estrategia de plaza	Distribuir a través de puntos de ventas selectivos	Construir una red intensiva de puntos de ventas	Hacer crecer la red de distribución	Ser selectivo en la distribución, reducir puntos de ventas no

EL PRECIO

Concepto e Importancia

El **precio** es para la empresa el valor que tiene el producto; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir, el precio es el valor de intercambio del producto.

Uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios.

La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad. Existen varios métodos y políticas para fijación de precios, examinaremos a continuación los más comunes.

Debe ser el adecuado y acorde con las estrategias de la empresa. Se fijan teniendo en cuenta cualquiera de las siguientes estrategias:

- ✓ Comparaciones económicas de oferta y demanda
- ✓ Fijación de precios de oferta y demanda
- ✓ Análisis del punto de equilibrio
- ✓ Criterios mercadológicos

FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS EXISTENTES

Existen tres opciones de asignación:

1. Fijar los precios por encima de los de la competencia para productos similares
2. Fijar los precios iguales por debajo a los del mercado
3. Fijar los precios igual a los de la competencia.

Existen dos estrategias básicas:

1. Precios altos para productos de alta diferenciación, exclusivos
2. Precios de penetración, estimular la prueba de productos masivos