

Unidad IV

4. MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

4.1 Ventajas y distingos competitivos

Todo producto o servicio debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base que fundamenta el posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer correcta y concretamente esos elementos de éxito. Si se cumple con ello, los productos y /o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas, que los diferenciarán de otros similares presentes en el mercado. Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

- **Ventajas competitivas.** Son peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado; generalmente, estas características son aspectos que hacen “únicos” a los productos y /o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. Algunos ejemplos de ventajas competitivas pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas, un nuevo servicio de comunicación vía buzón, etcétera. Como se puede observar, en este caso se trata de productos y/o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo ordinario, que los productos y/o servicios en el mercado no poseen aún.
- **Distingos competitivos.** Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que

los presenta; normalmente, son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distingos competitivos pueden ser: servicio postventa, sistema de distribución y garantías.

4.2 Investigación de mercado

- a) Mercado meta: El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quienes son. Para realizar esto se requiere obtener datos de los futuros clientes edad, sexo, estado civil e ingreso mensual. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará nuestra empresa. A estas personas las llamaremos mercado meta.
- b) Encuesta de mercado: Para obtener información de nuestros posibles clientes o compradores podemos utilizar varias herramientas; por ejemplo, entrevistas o encuestas. Estas encuestas son en particular útiles, ya que permiten adecuar nuestro producto o servicio a las expectativas de los consumidores, y, en consecuencia, ampliar nuestras posibilidades de éxito. La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser planeada de forma cuidadosa, incluyendo en ella los datos que se quieran conocer respecto del mercado potencial de la empresa (aceptación del producto o servicio, preferencias en cuanto a colores, tamaños u otras características, lugares preferidos para la adquisición de bienes o servicios, o dinero que está dispuesto a erogar), sean traducidos a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y realmente arrojen la información que se busca.
- c) Resultados del estudio de mercado. Después de aplicar las encuestas al número de personas que ha elegido, se prosigue con la tabulación de los resultados. Estos pueden ser representados para su mejor visualización en tablas o gráficas, que servirán posteriormente para obtener conclusiones.

Analizando los resultados anteriores, se puede obtener la conclusión del estudio de mercado, que es la interpretación de estos datos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa.

4.3 Elementos de la Mercadotecnia

La mercadotecnia está formada por **cuatro elementos** a los que se denomina **“Las 4 P”**: **producto, precio, plaza y promoción.**

1.- PRODUCTO: PRIMERA “P” DE LA MERCADOTECNIA

Es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor.

Producto: es el conjunto de atributos que posee **un bien o servicio** y que satisface una necesidad, gusto, deseo o sirve como complemento de otro.

Los bienes se clasifican en:

- Bienes industriales: productos que se utilizan para producir otros bienes, algunos de los cuales entran de manera directa en el proceso productivo, como materias primas, producto semiterminado o componentes. A su vez se clasifican en:
 - Productos naturales (renovables y no renovables)
 - Productos manufacturados
 - Productos energéticos
 - Productos complementos

- Bienes de consumo: productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales. Pueden ser :
 - Bienes duraderos
 - Bienes no duraderos
 - Bienes especiales
 - Bienes no buscados

- Bienes intangibles, como son los servicios , los cuales a su vez se clasifican como:
 - Servicios comerciales: Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones, etc.

- Servicios profesionales: Atención médica o dental, educativos, de asesoría, administrativos, legales, seguridad, salud, educación, turismo, comunicación, transporte, etc.

Mezcla de producto:

La mezcla de productos de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La amplitud de la mezcla de productos, se refiere al número de líneas diferentes de productos que maneja la compañía.

La profundidad de la mezcla de productos, indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

Consistencia de la mezcla de productos, se refiere a que tan parecidas están sus diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

El ciclo de vida de un producto se divide en seis etapas:

- **Introducción**
- **Crecimiento**
- **Maduración**
- **Saturación**
- **Declinación y**
- **Abandono.**

a) Introducción:

Las operaciones en esta etapa se caracterizan por los costos altos, volumen de ventas bajo, y distribución limitada. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la secundaria. Es decir, se recalca más el tipo de producto que marca el vendedor.

b) Crecimiento:

En la etapa de crecimiento o de aceptación en el mercado, crecen tanto la curva de ventas como la de utilidades, en forma muy rápida. Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de compra mi marca mas que pruebe mi producto. Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías de escalas y pueden bajar un poco los precios.

c) Madurez y saturación:

Aumentan las ventas, pero a un ritmo lento. Comienzan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista. Los productos marginales se ven forzados a abandonar el mercado. La competencia de precios se vuelve cada vez más severa y el producto se esfuerza más en la promoción al tratar de tener a sus distribuidores y su espacio en las tiendas.

d) Declinación y posible abandono:

Casi todos los productos caen inevitablemente en el desuso, al entrar nuevos productos en sus propios ciclos de vida y para remplazarlos se vuelve importante cada vez mas el control de costos al caer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado.

Imagen del producto:

- Es necesario diseñar la forma en que será adquirido por los clientes potenciales (empaquete), que tendrá también, la función de protegerlo.
- La ley exige que todos los productos porten una etiqueta con cierta información que el consumidor debe conocer
- Se debe tramitar una marca que ayude a que los clientes lo diferencien de productos similares.
- Logotipo.-es una figura o símbolo original que representa a la empresa y/o al producto.
- Eslogan.- Consiste en una frase o grupo de palabras, también originales, que dan la imagen de la empresa y/o producto.

Elementos del producto:

- **EMPAQUE:** No solo debe servir para proteger al producto, sino que debe ayudar a venderlo, en especial el que es adquirido en forma directa por el consumidor final.
- **ETIQUETA:** Son las formas impresas que ostenta el producto para proporcionar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por ley, sino que pueden desempeñar un papel muy importante en la imagen que el consumidor se forme del producto. Por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento. Es recomendable que verifique en su lugar de residencia los datos que deben incluirse en la etiqueta, según el giro de la empresa.
- **MARCA:** Es un nombre, término, símbolo o diseño (o una combinación de todos) que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa. La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre.

2.- PROMOCION: SEGUNDA “P” DE LA MERCADOTECNIA

Se entiende por promoción:

- El conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.
- Acto de persuasión, información y comunicación. Los aspectos que incluye son: *Publicidad, promoción de ventas, las marcas, e indirectamente, las etiquetas y el empaque.*

a) Publicidad.- Son las actividades necesarias para hacer llegar el mensaje al mercado meta

- ✘ Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

- ✘ La publicidad es una técnica del marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Su objetivo es crear un impacto directo sobre el cliente para que adquiera un producto.

Los medios publicitarios más usados son:

- ❑ Periódico: Se puede elegir el área geográfica, requiere poco tiempo de anticipación para solicitarlo, pero puede ser caro y solo se ve una vez.
- ❑ Revistas: Puede ofrecer muy bonita presentación, permite elegir el público al cual va dirigido, puede ser visto cada vez que el lector lea la revista, pero requiere mucho tiempo de preparación, y en ocasiones demanda compromiso a largo plazo.
- ❑ Radio: Utiliza poco tiempo de preparación, no es muy costoso y se puede elegir el público al que irá dirigido, pero no existe apoyo visual, lo que puede provocar poca retención.
- ❑ Televisión: Se puede llegar a una gran cantidad de público, proporciona entretenimiento pero es muy costoso y requiere una buena producción para que sea bien aceptado.
- ❑ Anuncios panorámicos: Son de costo moderado y ofrecen cubrir un área geográfica, pero no pueden llevar mucha información debido a que pueden distraer al público de manera negativa.
- ❑ Internet: Puede ser muy económico, pero está limitado a las personas que lo utilizan. Debe ser planeado con cuidado para que cause el impacto deseado.
- ❑ Volantes: Los volantes son generalmente distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etc; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y la presentación.

b) Promoción de ventas



Son las actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio, estimulando al cliente a comprarlo.

Fuente: carlos-heredia-ccmk27.nireblog.com/

Incluye una serie de actividades, como son:

- Reembolsos: Acción consistente en devolver parte del dinero que pagó por el producto o servicio.
- Empaques especiales: Alusivos a elementos de moda o temporada.
- Sorteos: Oportunidad que se le da al cliente de obtener beneficios, si el azar lo favorece.
- Cupones: Pequeño documento que se ofrece al consumidor para obtener beneficios a cambio de su compra.
- Producto gratis: Producto semejante o complementario que se obsequia en la compra de un producto.
- Descuentos: Ofrecer el producto a un precio menor al usual.
- Muestra gratis: Consiste en ofrecer al posible cliente una pequeña porción del producto con la finalidad de que lo conozca.

Usualmente se confunde la publicidad con la promoción de ventas; el siguiente cuadro presenta las diferencias:

Diferencias entre publicidad y promoción de ventas	
Publicidad	Promoción de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Busca la difusión comercial de un bien o servicio • Tiende a la obtención de beneficios comerciales • Estudia la forma del producto, la guerra de precios, el envase, etc. • Emplea los medios para comunicar y puede ser para vender o por posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son las acciones que permiten dar a conocer una oferta a un grupo al cual se espera alcanzar de un modo directo, no por los medios. • Ayuda a la publicidad y a la venta personal.

3.- PLAZA: TERCERA “P” DE LA MERCADOTECNIA

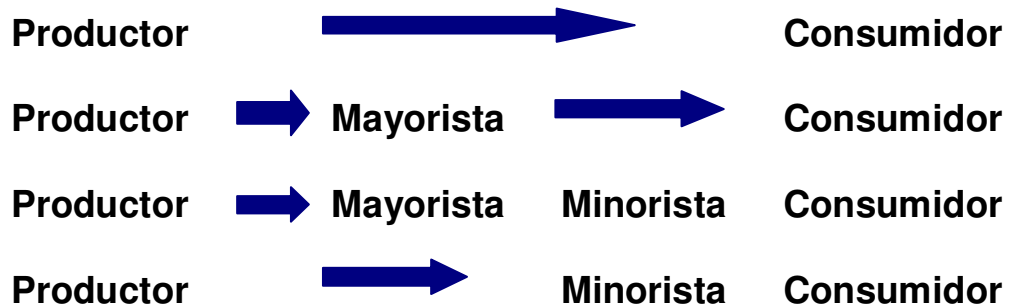
Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que lo satisfaga, es necesario determinar como hacer llegar los productos al mercado.

Rutas o canales de distribución mediante los cuales se transporta el producto desde el centro de producción hasta el consumidor de la manera más eficiente posible.

- ⊙ *Distribución.* Forma de hacer llegar el producto al consumidor que lo necesita y lo compra.
- ⊙ *Canal.*- Formado por personas o compañías que contactan a fabricantes y consumidores.

Clasificación de los canales.

Canales de distribución para bienes tangibles



Canales de distribución para bienes intangibles



- **La venta directa** el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor.
- **Los sistemas de distribución Integrados** fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.
- **Canales de distribución ajenos** Envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

¿Cómo elegir el canal de distribución apropiado?

Cada paso del proceso de distribución hace posible incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Por lo anterior, *cuando se elija un canal de distribución deberán tomarse en cuenta aspectos tales como:*

- Costo de distribución del producto.
- Control sobre políticas de precio.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta.
- Capacidad de la empresa para distribución.

4.- PRECIO: CUARTA “P” DE LA MERCADOTECNIA

La fijación del precio es muy importante debido a que influye en la percepción que el consumidor final tiene acerca del producto o servicio. No debe olvidarse a qué tipo de mercado se enfoca el producto. Debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad sin importar el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes que determinarán la demanda del producto.



Precio. Es la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios.

Las decisiones de determinación del precio son influidas por factores internos y factores ambientales externos.

a) Los factores internos.

- **Los costos fijos** (también conocidos como indirectos) son los que no varían con el nivel de producción o de ventas. Son aquellos gastos que la empresa debe cubrir, sin importar si produce o no, es decir, son los costos que no varían cualquiera que sea el volumen de producción. Ejemplo: el impuesto predial, depreciación de edificios o maquinaria, los

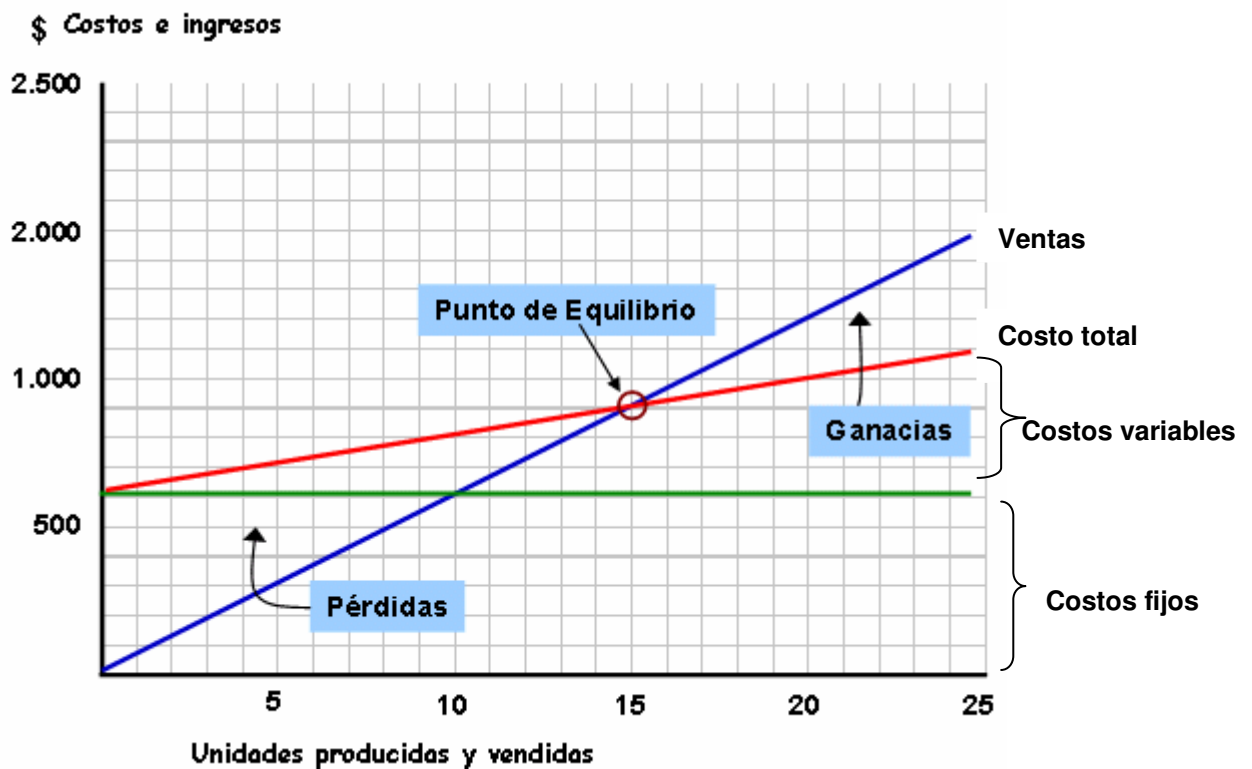
primas de seguros, sueldos de mano de obra indirecta, los intereses de créditos obtenidos, etc.

- **Los costos variables** están en función directa de los niveles de producción, es decir, que a medida que se producen más unidades se incrementan los costos. Ejemplo: Materia prima, energía eléctrica, mano de obra directa, etc.
- **Los costos totales** son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción.

Cuando se han determinado los costos, es conveniente obtener el punto de equilibrio, de la siguiente forma:

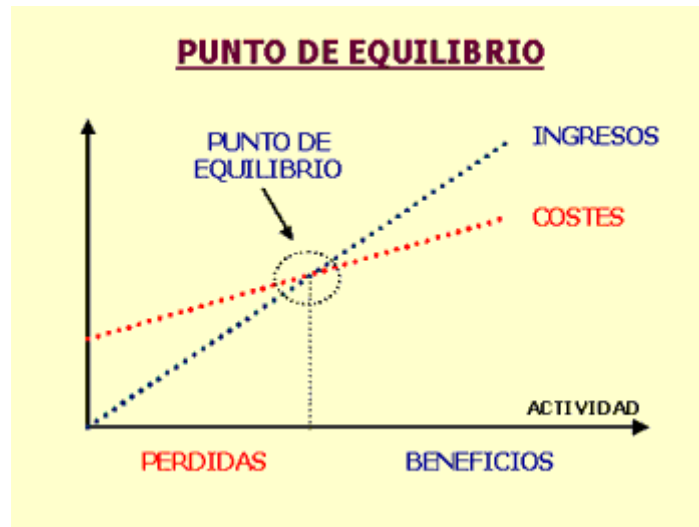
Punto de equilibrio

Es una técnica analítica que estudia las relaciones entre los costos fijos, variables, totales y las utilidades o pérdidas de una empresa en un momento dado.



Modificada de la fuente: www.monografias.com/.../Image9126.gif

¿Cómo podemos obtener el punto de equilibrio?



Fuente: www.aulafacil.com/Anabala/Lecc-27-1.gif

Para facilitar el estudio se diseña una gráfica, en la cual se señala el punto donde la parte de los ingresos totales cubre completamente los costos totales, es decir, donde no existen pérdidas ni utilidades (obteniendo un beneficio cero); por debajo de ese punto (o hacia la izquierda), se experimentan pérdidas y por arriba (o hacia la derecha) utilidades.

b) Factores ambientales externos.

La libertad de que goza el vendedor para fijar sus precios varían con el tipo de mercado. Los analistas reconocen los cuatro siguientes:

- ⊙ **Competencia pura:** El mercado consta de muchos vendedores y compradores
- ⊙ **Competencia monopólica:** El mercado está constituido por muchos vendedores y compradores
- ⊙ **Oligopólica:** El mercado está formado de unos cuantos vendedores
- ⊙ **Monopolio puro:** Está formado solo por un vendedor

Otros factores que influyen:

- ⦿ **Fijación de precios en el punto de equilibrio:** Fijar el precio en función del punto de equilibrio
- ⦿ **Fijación de precios en función de las utilidad meta:** Fijar un precio que cubra los costos de fabricación y comercialización de un producto más una utilidad meta
- ⦿ **Fijación de precios en función del comprador:** Cada vez es mayor el número de compañías que basan sus precios en el valor percibido del producto
- ⦿ **Fijación de precios en función de la competencia.** Se toma en cuenta el precio de los competidores para proponer el propio