

Programa de la asignatura:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Universidad Abierta y a Distancia de México

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Índice

Presentación	3
Competencia de la unidad	3
La mezcla mercadológica	4
• Producto	5
• Precio	13
• Plaza.....	19
• Promoción	23
Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica	26
• Las 7P	26
• Las 4 C	28
• Mercadotecnia por Internet.....	33
Cierre de la unidad.....	37
Fuentes de consulta.....	37

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Presentación



Fuente: <http://goo.gl/UKCG9C>

Dentro de la mercadotecnia se encuentran herramientas de gran utilidad que te ayudarán en el desarrollo de estrategias y planes que se aplicarán para atraer al mercado meta con el cual trabajarás. La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, como medianas y pequeñas empresas.

Por otro lado, los avances tecnológicos ayudan al surgimiento de nuevas tendencias para los negocios y la administración de relaciones con los clientes; también se puede observar cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia que replantean las tradicionales 4P's para adecuarlas a las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos utilizar y adaptar la clasificación que más se adecue a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Para el estudio de la mezcla de mercadotecnia se abordarán las 4 P's en su estructura básica, siendo necesario que revises las adaptaciones que se han realizado. También podrás estudiar nuevas tendencias de esta disciplina, como la mercadotecnia por Internet o los sistemas para la administración de las relaciones con los clientes.

Acerca del problema prototípico te darás cuenta de que la segmentación de mercado es un insumo esencial para desarrollar la mezcla mercadológica, y a partir de ello, se determine si se utilizará un modelo de mercadotecnia tradicional o en Internet.

Competencia de la unidad

Identifica el marco conceptual de la mezcla de mercadotecnia, su composición y nuevos conceptos.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

La mezcla mercadológica

La actividad mercadológica es de suma importancia para que las organizaciones trabajen estratégicamente, ya que esto garantizará el éxito del plan que se esté llevando a cabo, pero para lograr esto es necesario contar con herramientas, como el producto, el precio, la plaza y la promoción, los cuales son conocidos como la mezcla mercadológica (marketing mix). La cual forma parte de un nivel estratégico, transformado en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que logre satisfacer las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque al producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como:

"El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como:

Aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia existen cuatro herramientas fundamentales para lograr llevar a cabo los objetivos:

- El producto (qué es lo que se va a ofrecer)
- El precio (a cuánto se ofrecerá)
- La plaza (distribución y logística) (en dónde se ofrecerá)
- La promoción (cómo se ofrecerá al mercado) que se lleve a cabo para ofrecer el producto a los consumidores

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

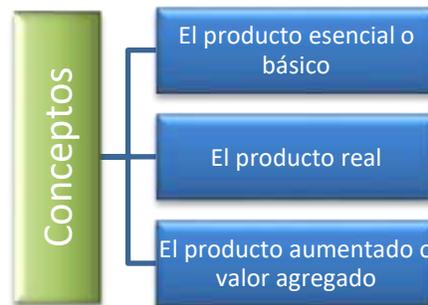
Contenido

- **Producto**

Este tema es parte esencial para las áreas de mercadotecnia y para la organización en sí, ya que la base para subsistir en el mercado es el producto. Si se tiene una mala planeación o una insatisfacción del producto, es decir, que no cumpla los deseos y las expectativas de los consumidores, provocará un fracaso en toda la organización. En el mercado, el término producto significa lo siguiente:

Conjunto de atributos y cualidades tangibles como la presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, la imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta como satisfactor de sus necesidades y/o deseos.

Para lograr satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores con base en el producto es necesario conocer los tres conceptos básicos con los que trabajarás:



Producto esencial o básico
Fuente: <http://goo.gl/opQIJb>

El producto esencial o básico. Es el núcleo del producto, se refiere a lo que en realidad compra el cliente; es el beneficio básico que recibe el cliente al comprar ese producto, a la necesidad o deseo básico que cubrirá con la adquisición de ese producto.

Una de las principales tareas del mercadólogo es definir el núcleo o el beneficio principal que el producto le dará a su comprador. Por ejemplo, si un individuo tiene la necesidad de un aire acondicionado es porque ha generado la necesidad de cubrir el deseo de mitigar el calor.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

El producto real. Una vez que se tiene el núcleo del producto o la necesidad básica a cubrir, el producto ya tiene ciertas características o atributos como: calidad, marca, estilo y empaque, entre algunas otras. En este punto, el núcleo ya tiene las características mencionadas anteriormente.

En el ejemplo de la compra del aire acondicionado se revisan sus características, su color, su forma, etc. Hasta este momento ya se cubrió el producto esencial y ahora ya se cuenta con el producto real (sus características).



Características del producto
Fuente: <http://goo.gl/i9vFQC>

Finalmente, el planificador le da un beneficio extra al producto, es decir, elabora el **producto aumentado (valor agregado)**, tomando en cuenta el núcleo o producto esencial y el producto real, los cuales son servicios o beneficios adicionales que se le ofrecen al cliente.

Muchas veces hace la diferencia entre un producto y otro, ya que todos los aires acondicionados generan aire fresco, las empresas fabricantes de estos productos ofrecen algo más para poder atraer la atención de los posibles clientes y hacer una labor de convencimiento para que el cliente realice la compra del producto de la empresa.



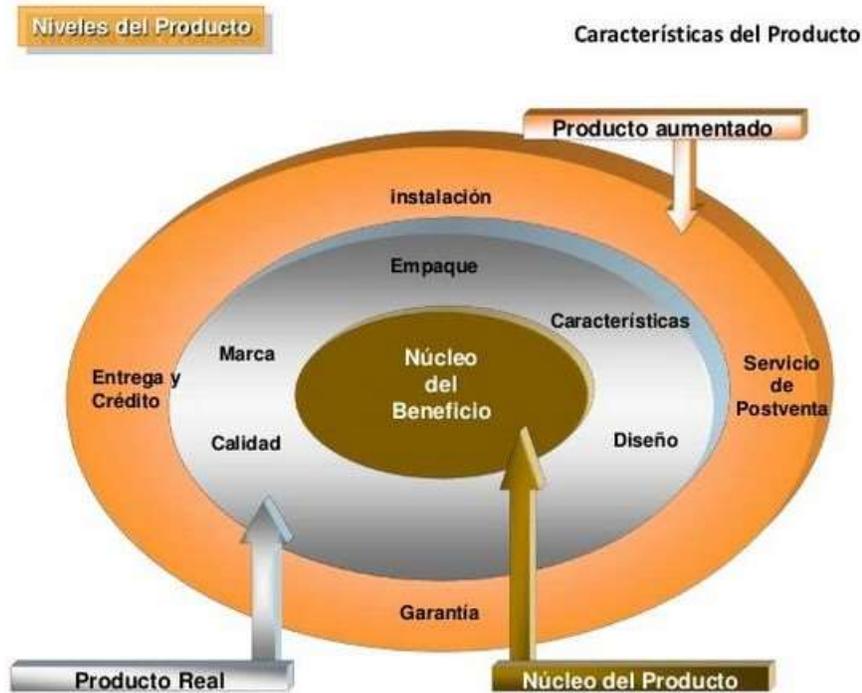
Producto aumentado
Fuente: <http://goo.gl/HyTjjR>

Lógicamente entre más beneficios adicionales se ofrezcan, el producto le será más atractivo al consumidor, para ello se presenta el siguiente esquema que representa estos niveles y sus beneficios:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

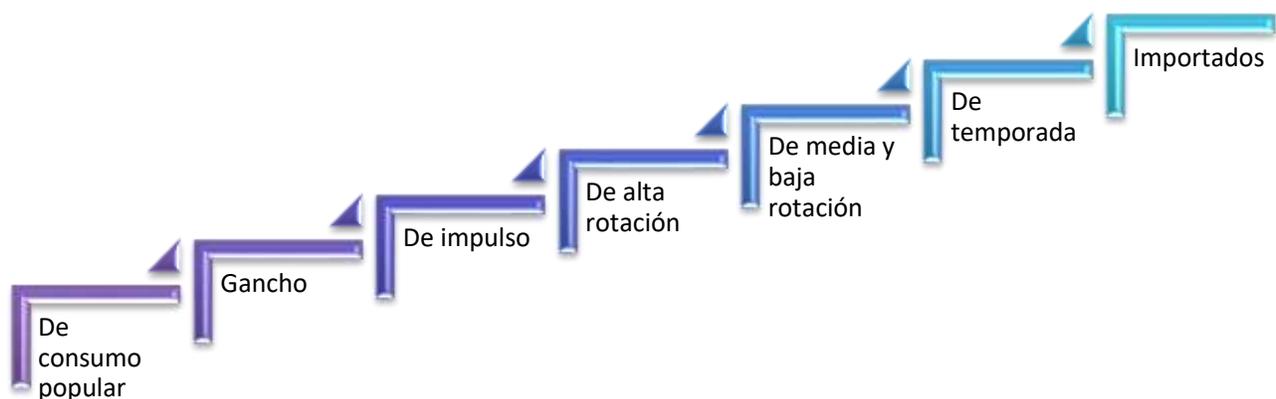
Contenido



Fuente: <http://goo.gl/57onYF>

- **Clasificación de productos**

Ahora bien, algunas clasificaciones de productos que pueden ayudar en la formulación de estrategias de mercadotecnia son:



Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Para profundizar en la clasificación se te recomienda **observar** el video Clasificación de productos en el enlace <https://www.youtube.com/watch?v=Vq2UAwuDmQ8>



También **revisa** el documento Clasificación de productos que se encuentra disponible en el material de apoyo de la unidad.

Cuando se trabaja con productos es necesario comprender que el diseño de las estrategias se puede realizar o modificar no sólo contemplando las clasificaciones o el nivel del producto con el cual se está trabajando, sino que además es necesario contemplar la etapa de vida por la que está atravesando dicho producto, la cual se puede obtener del ciclo de vida del producto. Se refiere a las etapas por las que atraviesa, desde su concepción hasta su posicionamiento en el mercado; este ciclo de vida está representado por una campana de Gauss, la cual se mide con base en tiempo y ventas, como a continuación se presenta.

- **Ciclo de vida de un producto**

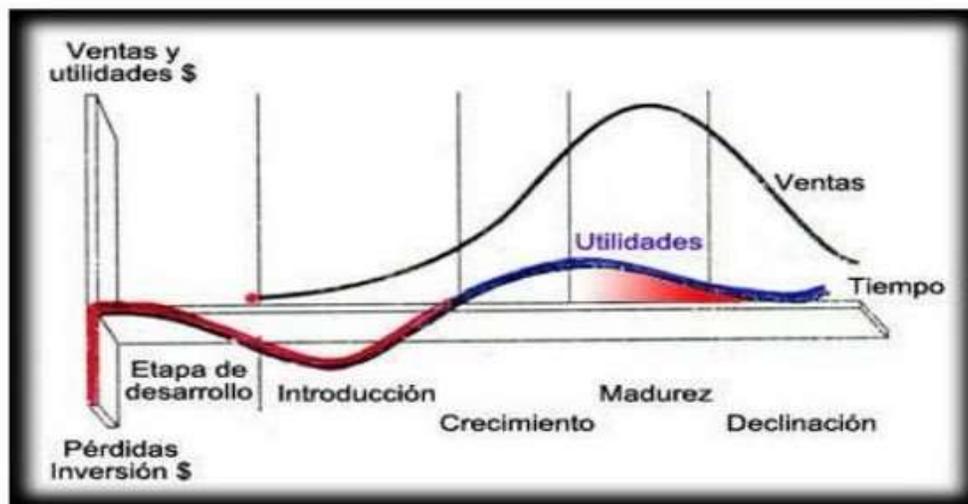
El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de las organizaciones hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cuatro etapas:

- Introducción (Lanzamiento)
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido



Ciclo de vida de un producto
Fuente: <http://goo.gl/xXdbGg>

Introducción. Tiene lugar cuando el nuevo producto se pone a disposición por primera vez para la compra general en el mercado. La introducción a uno o más mercados toma tiempo y el crecimiento en las ventas se espera que sea lento. Durante la etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y a los fuertes gastos de distribución y promoción, esto se debe a la necesidad de un alto nivel de esfuerzo promocional con el objetivo de: primeramente, informar a los consumidores potenciales sobre el nuevo y desconocido producto; segundo, por introducir ensayos del producto y tercero por asegurar la distribución en los puntos de venta de minoristas. Durante esta etapa los precios tienden a ser altos debido a tres factores principalmente:

La producción tiende a ser baja

Los problemas tecnológicos en la producción puede que no hayan sido totalmente dominados

Se requieren márgenes altos para apoyar los fuertes gastos promocionales, los cuales son necesarios para alcanzar el crecimiento.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Crecimiento. En esta etapa, si el producto satisface al mercado, las ventas empezarán a subir sustancialmente, sin embargo, nuevos competidores entrarán al mercado atraídos por la oportunidad de la gran escala de producción y de las utilidades, introduciendo características al nuevo producto y logrando expandir más el mercado. Los precios tienden a permanecer donde están o caen solamente en forma ligera durante este periodo, en tanto que la demanda se incrementa rápidamente.

Las organizaciones mantienen sus gastos promocionales al mismo nivel o a un nivel ligeramente superior para contrarrestar a la competencia y para continuar educando al mercado. Las ventas se elevan mucho más rápido causando una disminución en la promoción de ventas. Durante esta etapa la empresa trata de sostener el rápido crecimiento del mercado tanto como le sea posible. Esto se puede realizar de distintas maneras:

- Se emprenden mejoras en la calidad del producto y adiciona nuevas características y modelos al nuevo producto.
- Vigorosamente se buscan nuevos segmentos de mercado para entrar.
- La empresa está a la expectativa de nuevos canales de distribución para obtener una exposición adicional del producto.
- Se cambian algunos de sus textos publicitarios relacionados con el conocimiento del producto, tratando de persuadir para la convicción y compra del producto.
- Cuando el momento es propicio, la empresa decide rebajar los precios para atraer al mercado al siguiente estrato de compradores sensitivos al precio.

La organización que emprenda vigorosamente cualquiera o todas estas estrategias de expansión del mercado incrementará su posición competitiva. pero esto conllevará a un costo adicional, ya que el producto en la etapa de crecimiento se enfrentará a un dilema entre una alta participación en el mercado y altas utilidades actuales. Mediante el gasto de una gran suma de dinero en mejoras del producto, promoción y distribución, se puede conseguir una posición dominante en el mercado, pero renunciará a sus utilidades actuales con la esperanza, presumiblemente, de realizarlas en la siguiente etapa.

Madurez. En algún momento de la etapa de crecimiento, las ventas del producto decaerán y el producto entrará en una etapa de relativa madurez. Esta etapa normalmente dura mucho más que las etapas precedentes y posee algunos de los más formidables desafíos para el mercadólogo. El comienzo de un lento descender en la tasa de crecimiento de las ventas tienen el efecto de producir una sobre capacidad en la industria, lo cual lleva a intensificar la competencia. Los competidores se comprometen más frecuentemente en rebajar los precios y en otorgar precios fuera de lista. Aunado a esto existe un fuerte incremento en el presupuesto promocional, así como en la forma de comercio y acuerdos con el consumidor.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Otras empresas incrementan su presupuesto de investigación y desarrollo para encontrar mejores versiones del producto. Si estas etapas no estimulan un adecuado crecimiento en ventas, significa algún deterioro en las utilidades, lo que origina que algunos de los competidores débiles comiencen a retirarse, dando origen a un mercado de competidores bien atrincherados cuya orientación básica es hacia la obtención de ventajas competitivas.

El mercadólogo encargado de un producto maduro no debe estar satisfecho simplemente con defender su actual posición. Una buena ofensiva proveerá la mejor defensa del producto, para ello la compañía debería considerar las tres estrategias posibles de modificación del producto, del mercado y de la mezcla de mercado. Tres estrategias posibles de modificación del producto centrado en:



Declinación. La mayoría de los productos y marcas eventualmente entran en una etapa de declinación de las ventas, la cual puede ser lenta o rápida. Las ventas pueden precipitarse hasta cero y el producto puede desaparecer del mercado, o ellas se pueden petrificar en un nivel bajo y continuar durante mucho tiempo en ese nivel. Las razones de declinación de producto son las siguientes:



AVANCES TÉCNICOS. Pueden dar origen a nuevas categorías y formas de productos, los cuales llegan a ser efectivos sustitutos.



CAMBIOS DE MODA. Cambian los gustos del consumidor.



BAJOS COSTOS. Los productos importados se presentan con un bajo costo, lesionando a los productores regionales que prefieren declinar que tener pérdidas económicas significativas.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Todas estas razones tienen el efecto de intensificar la sobre capacidad y la competencia de precios, llevando a serios deterioros en las utilidades. A medida que las ventas y las utilidades declinan, una cantidad de organizaciones salen del mercado con el objetivo de invertir sus recursos en campos más rentables, y aquellas que permanecen en el mercado tienden a reducir el número de productos ofrecidos. El presupuesto de promoción se reduce, el precio también puede ser reducido para detener la declinación en la demanda.

Entrando en esta etapa es necesario estar pendiente de no invertir en productos que se encuentren en su momento de retiro, ya que el retenerlo sería muy costoso y no justifica la cantidad de gastos generales y utilidades que podrán ser perdidas.

Para fortalecer tus conocimientos acerca del ciclo de vida de un producto se recomienda.

Observar la presentación Ciclo de vida que se encuentra disponible en <http://es.slideshare.net/marioli/ciclo-de-vida-presentation?related=1>

- **Etapas en la creación y diseño de un producto**

Estas etapas pueden ser utilizadas como estrategias para reimpulsar un producto que se encuentre en su etapa de maduración y levantarlo antes de que éste caiga en una etapa de declinación.

Crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente incluye la planeación, diseño, introducción y desarrollo de este. Durante la planeación deben definirse las características para que éste sea aceptado, el diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la aceptación del producto; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo. La marca es de gran importancia, ya que ésta identificará a la empresa, al producto y a sus características.

Para diseñar y desarrollar el producto es conveniente considerar:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido



• Precio

El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa y que son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado. Una fijación de precios adecuada o, como comúnmente se le llama, equilibrada, es un aspecto esencial para mantener una economía sana y activa dentro de las organizaciones y en la economía de los países, la cual consiste en valorar y revalorar los productos de acuerdo con la oferta y demanda generadas en el mercado, esto prácticamente se hace con los precios hasta tener una adecuada coordinación de decisiones. A continuación, se presenta la metodología recomendada para la fijación de precios.

• Metodología para la fijación de precios

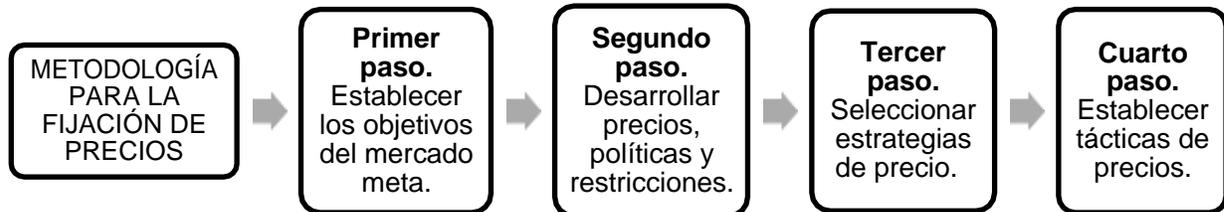
La fijación de precios raramente es un asunto sencillo, a medida que las condiciones se acercan a la competencia perfecta, tales como los que se encuentran en varios mercados de materias primas, los proveedores tienen que cobrar lo mismo que sus competidores. Si ellos cobran más, nadie comprará, y no hay razón para cobrar menos mientras los compradores estén pagando el precio vigente.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

La decisión de fijar precios puede ser muy compleja, por lo que los mercadólogos necesitan seguir una metodología que contemple los siguientes elementos:



Primer paso

La necesidad de clarificar el (los) **mercado(s)** objetivo(s) para el producto y los objetivos de mercadeo de la compañía, con la finalidad de poder ajustar una política de precio adecuada para la empresa. Algunos de los objetivos de mercadeo más utilizados son:

Sobrevivencia

- Las compañías buscan la sobrevivencia como su principal objetivo si tienen sobrecapacidad, competencia intensa o deseos del consumidor cambiantes. Para mantener a la planta en funcionamiento y renovar sus inventarios, con frecuencia reducirán sus precios.

Máximas utilidades actuales

- Muchas compañías tratan de fijar un precio que maximice sus utilidades actuales. Consideran que la demanda y los costos están relacionados con las alternativas de precios y eligen el precio que producirá la máxima utilidad corriente, flujo de efectivo o rendimiento sobre la inversión.

Máximos ingresos actuales

- Algunas empresas fijarán un precio que maximice el ingreso sobre ventas. La maximización de los ingresos requiere sólo la estimación de la función de la demanda. Se cree que la maximización de los ingresos conducirá, a largo plazo, a la maximización de las utilidades y al crecimiento de la participación del mercado.

Máximo crecimiento de las ventas

- Se considera que un mayor volumen de ventas conducirá a menores costos unitarios y mayores unidades a largo plazo. Se establece el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible al precio. Esto también se denomina fijación de precio para penetración del mercado.

Máxima cobertura del mercado

- La compañía fija un precio que hace que la adopción del nuevo producto sea válida para algunos segmentos del mercado, pero cada vez que las ventas disminuyen se baja el precio para acercar el siguiente estrato económico.

Liderazgo en la calidad del producto

- Se utiliza cuando se tiene un producto de muy alta calidad y se establece como el líder del mercado con base en esa calidad.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

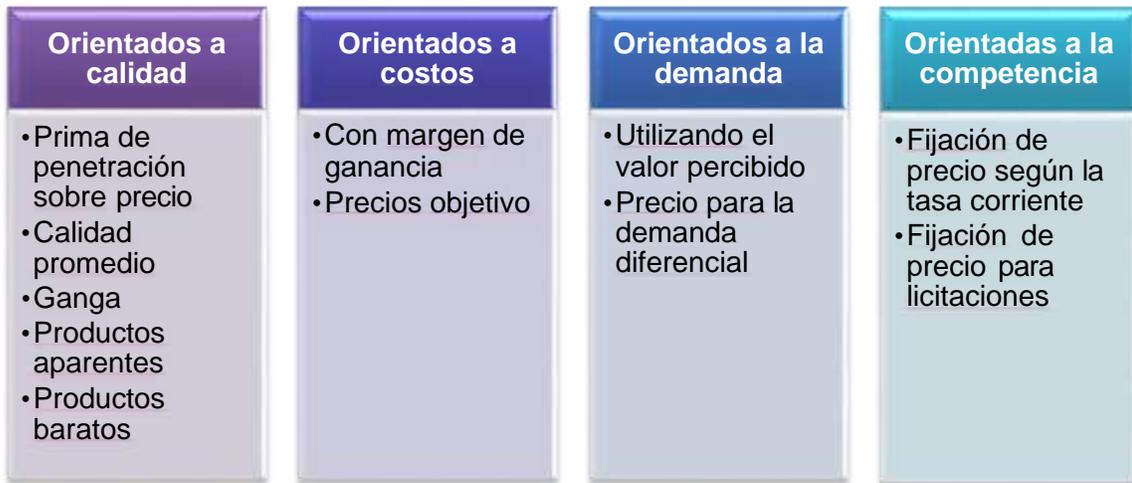
Segundo paso

Se centra en las políticas y las restricciones en las cuales un buen mercadólogo debe escudriñar el precio proyectado y otros elementos de la mezcla de mercadeo para ver su compatibilidad con las políticas de la compañía y restricciones externas. Muchas empresas tienen políticas de precios que definen cosas tales como el precio que la compañía desea, su posición sobre los descuentos de precios y su filosofía para alcanzar los precios de los competidores.

Cualquier precio que se considere debe ser compatible con las políticas de precios de la compañía. Actualmente estas políticas se manifiestan en forma de compromisos entre la empresa y su consumidor, como una garantía de ofrecer los precios más bajos del mercado.

Tercer paso

Se centra en conocer y manejar las diversas estrategias a través de las cuales las organizaciones logran establecer el precio, darlo a conocer y posicionarlo en el mercado; estas estrategias poseen cuatro orientaciones principales:



Orientadas a calidad

Son todas aquellas estrategias que se centran en relacionar la calidad del producto con el precio de este, en muchas ocasiones esta relación es manejada desde el punto de vista perceptivo para lograr motivar la compra del consumidor.

Para conocer más detalles de esta sección que se orienta a la calidad se recomienda.

Revisar el documento *Orientación a la calidad* que se encuentra en el material de apoyo de la unidad.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Además de las estrategias de precio basadas en la relación precio - calidad es necesario conocer las otras orientaciones para realizar correctamente una fijación de precios para el mercado.

Orientados a costos

Muchas veces las organizaciones establecen los precios de los productos basándose en los costos que genera el producir el producto, lo cual por un lado les provee de un control muy bueno para la toma de decisiones, pero a la vez también trae consigo limitantes que pueden mermar el desarrollo de una empresa. A continuación, se revisarán algunas estrategias particulares de esta orientación.

De fijación de precios con margen de ganancia. Esta orientación sigue siendo popular por diferentes razones. **Primero**, los vendedores tienen más seguridad con respecto a los costos que con respecto a la demanda. **Segundo**, en la industria en que todas las compañías utilizan este método para fijar sus precios, éstos tienden a ser similares. Por lo tanto, la competencia de precios se minimiza, lo que no sucedería si las empresas prestaran atención a las variaciones de la demanda en el momento de establecer sus precios. **Tercero**, muchas personas sienten que costo más precio es más justo tanto para compradores como para vendedores.

El enfoque de fijación de precios objetivo se orienta a la fijación de precios por objetivo, la empresa trata de determinar el precio a través de una tasa de retorno objetivo sobre sus costos totales para un volumen estándar estimado.

La fijación de precios orientada a la demanda exige establecer un precio basado en las percepciones del consumidor e intensidad de la demanda, más que sobre el costo. Esto quiere decir que se enfocará más en cuanto pide el consumidor de un producto, que en el hecho de sacar los costos de operación de este. Para lograrlo se cuenta con dos tipos de estrategias:

Valor percibido, en la que se determina el precio a través de la percepción que tienen los consumidores del producto, tomándose variables como confianza y seguridad para conocer su aceptación en el mercado.

Demanda diferencial, en la cual un producto o un servicio posee dos o más precios que no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Para lograr esto la discriminación del precio adopta varias formas:

Basado en el cliente	Basado en la forma del producto	Basado en el lugar	Basado en el tiempo
<ul style="list-style-type: none">• Los diferentes clientes pagan diferentes cantidades por el mismo producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Diferentes versiones del producto tienen precios diferentes, pero no son proporcionales a sus respectivos costos marginales.	<ul style="list-style-type: none">• Las diversas localidades tienen precios diferentes, pero no existe diferencia en el costo marginal al ofrecer las localidades.	<ul style="list-style-type: none">• Se asignan diferentes precios de acuerdo con la estacionalidad, por el día o por la hora.

Orientación hacia la competencia

Cuando una organización fija sus precios principalmente con base en lo que la competencia está cobrando, su estrategia de precio se puede describir como orientada hacia la competencia. No es necesario que se asigne el mismo precio que el de la competencia. La empresa que está orientada hacia la fijación de precios de la competencia puede buscar mantener sus precios más bajos o altos que los de la competencia en un determinado porcentaje.

La característica distintiva es que no busca mantener una relación rígida entre su precio y sus propios costos o demanda. Sus propios costos y su propia demanda pueden cambiar, pero la empresa mantiene su precio debido a que los competidores mantienen los suyos.

Inversamente, la misma empresa cambiará sus precios cuando los competidores también los cambian, aún si sus propios costos y demanda no han sido modificados. Dentro de esta orientación se tienen dos tipos de estrategias, las que fijan el precio de acuerdo con la **tasa corriente** y las que fijan los precios para la **licitación**.

En las estrategias de **tasa corriente** los costos son difíciles de medir, se piensa que el precio corriente representa el buen criterio de la industria relacionado con el precio que producirá una ganancia favorable. También se piensa que, al estar de acuerdo con el precio, al menos no se destruirá la armonía de la industria. La dificultad de conocer cómo los compradores y los competidores reaccionarían ante los precios diferenciales es una justificación adicional para este sistema de fijación de precios.

Por último, en la fijación de precios para **licitaciones**, la empresa coloca un precio especial para intentar obtener un contrato, con el objeto de mantener la capacidad de planta ocupada, aunque esto implique no cotizar un precio por debajo del costo sin perjudicar su posición.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Cuarto paso

Se establecen las **tácticas precios**, las cuales ayudarán a motivar la compra del producto, una vez que se ha seleccionado la estrategia a seguir (costos, demanda, competencia o calidad); estas tácticas ayudarán a motivar el impulso de compra del consumidor.

Tácticas de precios psicológicos

- Pares e impares
- Revestidos
- De prestigio
- Promocionales

Tácticas de fijación de precios mediante descuentos

- En efectivo
- Por cantidad
- Descuentos funcionales
- Descuentos estacionales
- Bonificaciones

Tácticas de precios psicológicos

El precio final asignado a un producto debe tener en cuenta la psicología del comprador. Se pueden diferenciar cuatro sistemas de fijación de precios psicológicos, generalmente se trata de que el precio trabaje en la zona de estrés del consumidor.

Para revisar algunos ejemplos de estos tipos de tácticas se te recomienda.

Revisar el documento *Tácticas de precios* que encontrarás en el Material de apoyo de la unidad.

Tácticas de fijación de precios mediante descuentos

Las tácticas de fijación de precios exigen establecer un precio-lista (el precio oficial) y un conjunto de descuentos y bonificaciones que podrían ser ofrecidos a los distribuidores y clientes como incentivos especiales. Algunos ejemplos de esto son:

Descuentos estacionales

- Son ofertas de reducción en el precio a los compradores que compran mercancías o servicios fuera de la estación.

Descuentos funcionales

- Los descuentos funcionales son pagos a miembros del canal (distribución) por desempeñar funciones de mercadeo solicitadas por el vendedor, tales como venta, almacenamiento y mantenimiento de un registro de clientes.

Descuentos por cantidad

- Es una oferta de reducción en el precio para aquellos compradores que compran grandes volúmenes.

Descuentos en efectivo

- Es una oferta de reducción del precio a los compradores que pagan sus cuentas puntualmente o por haber adquirido determinado producto.

Bonificaciones

- Son otra forma de reducción de los precios de lista. Por ejemplo, las bonificaciones negociadas son reducciones en precios concedidas por entregar un artículo viejo cuando se está comprando uno nuevo.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

En resumen, la clave principal para determinar el precio de algún producto o servicio es conocer el valor que los consumidores le dan a él, lógicamente el valor representa la percepción del cliente hacia producto, es decir, si el producto cumplió con las expectativas y si cubrió por completo los deseos y necesidades para las que fue adquirido, etcétera.

El manejo de estos elementos determinará el precio del producto y su aceptación en el mercado. En el conjunto de satisfactores que tiene el producto se incluyen, además de las características tangibles, las intangibles, tales como: la marca, la garantía, algunos ingredientes adicionales, la imagen de la empresa, etcétera.; sin embargo, el precio regularmente es el principal factor que induce al cliente a adquirir el producto, para el consumidor potencial el precio es el primer atributo que busca en el producto.

Para revisar algunos ejemplos de estos tipos de tácticas se te recomienda.

Investigar en la web los tipos de tácticas que las organizaciones utilizan como estrategias para la fijación de precios.

• Plaza



Fuente: <http://goo.gl/7nGzZn>

En esta “P” se responde a la pregunta ¿cómo haré llegar mis productos a los clientes? En las áreas de mercadotecnia se define esta herramienta de la plaza o distribución como la actividad que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

Canales de distribución

Los canales de distribución se definen como el conjunto de individuos o empresas que adquieren un bien o servicio y participan en su transferencia y/o desplazamiento, desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

La decisión sobre cómo desplazará la organización el producto desde la empresa hasta el consumidor final es de suma importancia. Esta decisión influirá incluso en el precio del producto comercializado y si el producto será llevado en gran volumen a una empresa mayorista o será trasladado a tiendas especializadas. Para ello se toma en cuenta la capacidad del distribuidor, la capacidad de convencer a un cliente, su motivación y la publicidad que necesita para desarrollar su plan de mercadotecnia y que el producto sea un éxito en el mercado; sin embargo, algunas empresas prestan poca atención a sus canales de distribución, cuando esto sucede los resultados de la distribución son negativos.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Como un ejemplo se menciona el caso de la marca de refresco energético Monter, distribuido por la empresa refresquera *Peñafiel* que, al no ser supervisado correctamente por directivos de la marca, y recibir poco interés del distribuidor, tuvo una escasa publicidad y difusión del producto y, por tanto, los resultados de venta no fueron los esperados. Por ello la empresa cambio de distribuidor y contrato a *Jumex*, teniendo resultados satisfactorios.



Logística de distribución

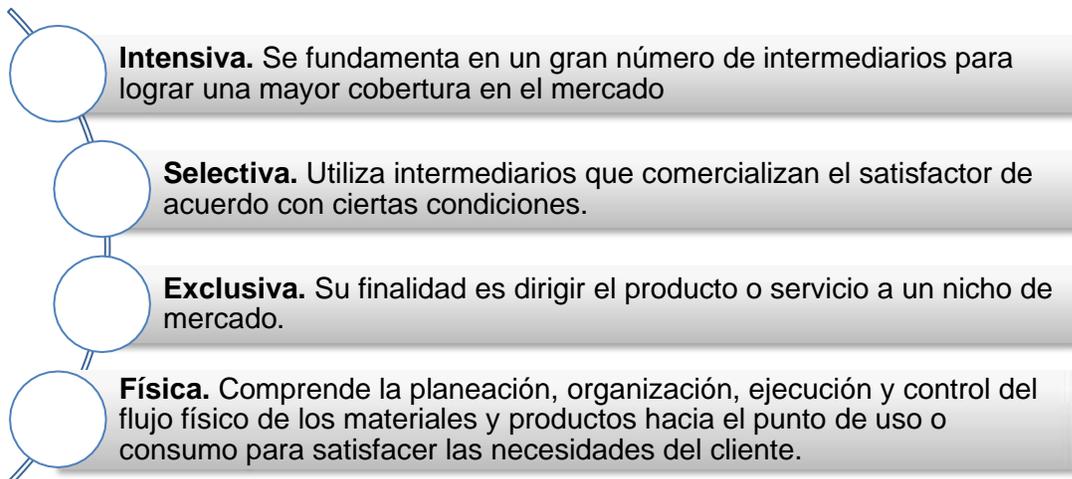
Fuente: <http://goo.gl/pog1xz>

El desarrollar un producto o servicio rara vez constituye un trabajo suficiente para asegurar el éxito de una empresa, ya que para intentar lograr este éxito es necesario desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuados.

La distribución incluye la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado. Para elegir el canal de distribución más adecuado es conveniente:

- Determinar la dimensión vertical del canal de distribución (número de intermediarios en la cadena de suministro).
- Decidir la amplitud óptima o la intensidad de cobertura de la distribución (número y clase de establecimientos minoristas que ofrecen los productos más el número de intermediarios que ayudan a la distribución del producto).
- Manejar alternativas para modificar el canal para satisfacer las nuevas oportunidades del mercado.

Es necesario saber que los sistemas de distribución o logística representan un elemento básico en la mercadotecnia. Los distintos tipos de distribución son:



Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Algunos de los medios más usuales de distribución son: tiendas de autoservicio, departamentales y de descuento; centros, plazas y zonas comerciales; hipermercados, mercadotecnia de respuesta directa o telemercadeo, franquicias, supermercados, mayoristas, tiendas vecinales y centros especializados, corredores, máquinas expendedoras, menudeo, mayoreo y comisionistas.

Para llevar a cabo la tarea de los canales de distribución es necesario conocer primeramente los tres tipos de canales que se manejan en la actualidad. Los siguientes son tipos de canales de distribución:



- **El canal de productos de consumo**

- De productores a consumidores, por ejemplo, las entregas de puerta a puerta, ventas por correo, etc.
- De productores – mayoristas – minoristas o detallistas – consumidores. Por ejemplo, se utiliza para distribuir medicamentos y alimentos.
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas – consumidores. Se utiliza para distribuir los productos y proporcionar una amplia red de contactos.

- **Productos industriales**

- Productores – usuarios industriales.
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales.
- Productores – agentes – distribuidores industriales.
- Productores – agentes – usuarios industriales.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

- **Cadena de suministro**

Es uno de los enfoques más actuales en la distribución, ya que a través de ella se eliminan intermediarios aprovechando las tecnologías de información, de forma que el punto de venta está directamente conectado con el almacén del producto terminado y así se reducen tiempos de entrega y costos de distribución.

Para revisar algunos ejemplos de estos tipos de canales de distribución se te recomienda:

Investigar en la web los tipos de distribución que las organizaciones utilizan como estrategias para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Tipos de intermediario

Así mismo es necesario conocer cuáles son los tipos de intermediarios dentro del canal de distribución, por ejemplo:



Realizar la distribución de los productos implica una relación formal de largo plazo entre las empresas involucradas, que como equipo deben cumplir con los objetivos propuestos, y si alguna no lo hiciera se deberán tomar las medidas necesarias y se apoyarán entre sí para poder cumplirlos, ya que esto les traerá beneficios a ambas partes.

Existen empresas que realizan por sí mismas el trabajo de distribución, sobre todo empresas de productos de consumo masivo, en donde un descuido de mala distribución o un debilitamiento en su posicionamiento en el mercado puede generar pérdidas importantes. No tener el producto disponible y al alcance del consumidor es un área de oportunidad grave en este tipo de empresas.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

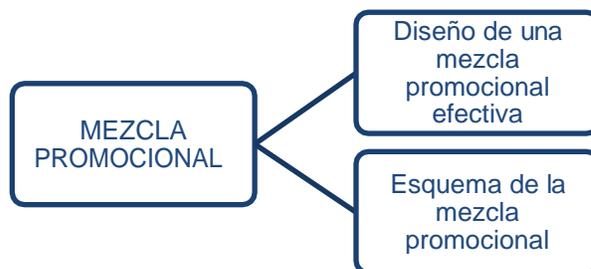
Contenido

Si alguna organización tiene problemas de distribución, la competencia definitivamente lo capitalizará a su favor. Esto sucede sobre todo en mercados “agresivos”, como el mercado de refrescos, la clásica “guerra”, sobre todo en el norte de México, entre Coca-Cola y Pepsi-Cola, mientras estas dos grandes empresas se concentran en ellas, existen otras que con su estrategia de precios bajos y, principalmente, buscando distribuidores mayoristas, van ganando poco a poco mercado a estos dos gigantes refresqueros, quitándoles aunque sea decimales de participación de mercado total, que traducido en cajas de refresco o en utilidades representan una muy jugosa ganancia para estas empresas pequeñas. En todo esto destaca la importancia de la plaza o los canales de distribución.

• Promoción

La mezcla promocional consiste en dar a conocer los productos a sus consumidores en un mercado, mostrando todos sus beneficios y sus atributos en forma directa y/o personal, además de los valores agregados o adicionales que deben ser mostrados a los vendedores o consumidores finales.

La mezcla promocional también se emplea para generar aumentos de ganancias y de ventas en muy corto plazo. En muchas compañías se utiliza una promoción o publicidad, que al traer resultados o ganancias lo hacen de forma lenta, es decir, a mediano o largo plazo. La promoción personal de ventas por parte del mercadólogo especializado suele, por lo general, obtener resultados inmediatos.



Para diseñar una mezcla promocional efectiva es aconsejable tomar en cuenta lo siguiente:

- **Comportamiento del consumidor:** La naturaleza y características del segmento de la población a la que se dirige la comunicación.
- **Características del producto:** Las características específicas de un producto influyen en la determinación de las estrategias promocionales.
- **Filosofía organizacional:** La filosofía, misión, objetivos y políticas son la directriz primordial en la definición de la mezcla promocional.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

- **Costos y presupuesto:** Los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles son una variable primordial para definir la mezcla promocional.

El esquema la mezcla promocional implica:



Cada una de estas herramientas debe ser administrada dentro de un plan de mezcla promocional, en la cual se planea, ejecuta y evalúa su desarrollo y sus resultados, esto debido a que utilizar esta herramienta se convertirá en un costo más para la empresa, y si los resultados no son beneficiosos para ella, entonces se estaría hablando de una inversión que no se recuperaría y que puede, incluso, poner en peligro la estabilidad de esta.

La mezcla promocional implica un proceso de comunicación cuyo objetivo es posicionar el producto en la mente del consumidor para persuadirlo de sus beneficios y motivar la compra.

Dentro de la mezcla promocional se trabajan con diversas herramientas, las cuales ayudan a obtener dichos objetivos, a continuación, se presentan las más importantes. Existe cierta similitud entre publicidad y promoción de ventas, y es necesario distinguir una de otra.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento de la población a la que se dirige, además esta herramienta se enfoca en el uso de medios masivos de comunicación, como lo son la televisión, la radio y los periódicos; en cambio la **promoción de ventas** es más agresiva porque tiende a acelerar la acción para la satisfacción de los deseos y/o necesidades de los clientes, ayuda a informarle al consumidor sobre nuevos usos del producto, a mantenerlo vigente recordándole periódicamente la existencia del mismo, así como a resaltar las capacidades del producto y la manera en que satisfacen las necesidades de los consumidores. De igual manera se tienen las relaciones públicas y la venta personal.

En el caso particular de **las relaciones públicas**, éstas se definen como una actividad de comunicación entre la empresa y sus públicos internos (empleados, accionistas, etc.) y externos (sociedad, gobierno, clientes, etc.); en muchas ocasiones las relaciones publicas tienden a utilizar recursos de las demás herramientas de la mezcla, pero el fin de ésta no es la venta ni inmediata ni a largo plazo, sino el mejorar la imagen de la empresa frente a sus diversos públicos.

Por último, **la venta personal** es la herramienta más utilizada, incluso se usa más que la publicidad, ya que se centra en las tareas de realizar todo el proceso de venta, desde llamar la atención del consumidor, hasta generar la acción, a través de una persona representante de la empresa.

Actualmente todas estas estrategias de la mezcla promocional también se ven involucradas en programas mucho más complejos, en los cuales no sólo se considera la mezcla, sino también la plaza, el precio y el producto en sí; este tipo de programas son conocidos como de comunicación integral de mercadotecnia, los cuales ayudan a manejar una imagen creíble y sólida de la empresa, la cual después comprará el consumidor.

En conclusión, se puede decir que **la promoción** es la actividad de la mercadotecnia que tiene como principal propósito estimular la venta de un producto a través de un proceso planeado del que se esperan resultados mediatos y permite a su vez que, mediante premios, exhibiciones, demostraciones, etc., tanto vendedores como consumidores obtengan un beneficio inmediato al impulsar, promocionar o adquirir el producto.



A continuación, realiza la siguiente actividad, el propósito es identificar los componentes de la mezcla mercadológica para un producto. Para ello se solicita resolver la **Actividad 1. Componentes de la mezcla de mercadotecnia**

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Nuevos conceptos dentro de la mezcla mercadológica

Dentro de la mercadotecnia existe una gran diversidad de conceptos que hacen referencia a procesos, enfoques, estrategias, entre otros, y la diversidad de términos que se manejan en mercadotecnia se actualiza y se adapta a los cambios que acontecen en la industria.

A continuación, revisarás conceptos nuevos en la mercadotecnia, con los que se ha profundizado el análisis de las variables asociadas con la comercialización. Además de la mezcla mercadológica, que revisaste en el tema anterior, es importante que identifiques las modificaciones más recientes con las que el análisis ha adquirido mayor profundidad.

- Las 7P'S

El modelo de las 4 P's solamente abarcaba el análisis de los bienes tangibles e intangibles, y los análisis acerca del mercado actual señalan que existe un nuevo tipo de producto que deriva de la gestión del conocimiento, motivando la incorporación de 3Ps, al modelo anterior de la mezcla de mercadotecnia. En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner, incorporaron al modelo anterior 3P's, que corresponde a *people*, *process* y *physical evidence*.



Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Personas

Debido a la importancia que tienen las personas en la mercadotecnia de una empresa, se incluyó este actor en la mezcla de mercadotecnia. En este caso se refiere principalmente a la atención que el personal de una empresa debe dar a los clientes, procurando que se les brinden capacitaciones que les facilite responder a las diferentes situaciones en las que se requiera que brinden una solución.

Proceso

Se refiere a la calidad en la atención de los clientes, en cuanto a una estandarización mediante la que los procesos internos de una empresa brinden un servicio de calidad para todos los clientes. Poner atención en este punto significará para los clientes una certeza acerca de los servicios que recibirán al adquirir el producto o servicio que ofrece determinada empresa.

Prueba física

Para el marketing de servicios, las pruebas físicas son muy importantes para prevenir escenarios en los que se presenten situaciones no favorables para una empresa, a diferencia del marketing de productos porque es más sencillo dar una solución ya sea con la devolución del producto. Por otro lado, las pruebas físicas permitirán tanto a los miembros de una empresa como a sus clientes, ser testigos de la calidad que un servicio ofrece y sus ventajas o desventajas frente a su competencia.

Para entender más sobre este tema visualiza el video de las 7P's del marketing mix, que se encuentra en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=VF54eo-YpRY>:



Finalmente, es posible observar que los nuevos elementos de la mezcla de marketing responden a las necesidades del mercado y permiten incluir a las empresas que se apoyan principalmente en la calidad de un servicio o un producto que es resultado de nuevas estrategias que no corresponden con la oferta de productos o servicios como se conocen comúnmente, productos como el software requieren la aplicación del nuevo modelo de la mezcla de marketing.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

- Las 4 C's

Como ya se mencionó, existen las 4 P's en las que se basan las empresas productoras para el lanzamiento y posición de sus productos en el mercado, las cuales van desde el producto, la asignación de un precio, la manera de distribuirlo en plaza y con qué recursos y la manera de lanzarlo o reimpulsarlo hacia su mercado meta.

Además de lo anterior, también existen bases, herramientas o modelos a seguir en mercadotecnia que las organizaciones de productos y servicios deben de tomar en cuenta.

Cuando una empresa se dedica a comercializar un servicio debe tener siempre en mente que cada uno de los servicios ofrecidos en este tipo de mercado tiene características particulares y diferencias entre sí, así como los productos "tangibles" que se ofrecen en otro tipo de mercado.

La principal característica de los servicios es que son intangibles, es decir, no se pueden medir o cuantificar de forma sencilla, por lo que las estrategias de promoción deben ser más agresivas para impactar y convencer al consumidor de adquirir algo que no puede tocar. Muchos posibles consumidores piensan que necesitan "ver para creer", y este tipo de pensamiento es lo que hace más difícil la labor de generar la acción de intercambio.

Se puede definir un servicio como el beneficio o la acción que una parte (el proveedor) puede ofrecer a otra (el cliente), la cual es intangible y que al adquirirla no resulta (para el cliente) en propiedad de nada. El mercado de los servicios es muy grande y se integra por una gran gama de empresa.

Por ejemplo:

- El sector gubernamental ofrece bolsas de trabajo, servicio en clínicas y hospitales, servicios como seguridad pública, protección a la nación con el ejército nacional, la gestión de documentos y apoyos legales a la comunidad, e incluso servicio postal.
- Bancos o instituciones bancarias.
- Transportes de carga o de personal.
- Hospitales y clínicas, entre otros.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

El mercado es complejo y dinámico, saturado de competencia, por lo que surge la necesidad de asegurar, si no el éxito total, sí gran parte de ese éxito que buscan todas las empresas, para lo cual fue creada la herramienta de las 4C's, cuyos elementos son los siguientes:



El cliente

Se debe ver como cliente a cualquier persona que teniendo una necesidad o deseo puede satisfacerlo adquiriendo el servicio que se ofrece mediante la acción del intercambio. Para esto la empresa que ofrece este tipo de productos debe estar en la completa disposición de satisfacer al 100% la necesidad y las expectativas que en el cliente se generaron al interactuar con la estrategia de mercadotecnia lanzada por la empresa. Esto debe ser un plan bien diseñado por el mercadólogo, ya que la gran cantidad de competidores seguramente están trabajando en lo mismo. Si el mercadólogo logra captar la atención del consumidor y éste adquiere el producto que cubre su necesidad y sus expectativas, estará conquistando o cautivando a un cliente potencial y, seguramente, ganando su lealtad hacia el producto o la marca propuesta.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es que, de acuerdo con la forma de ver las cosas, se puede considerar que a los planes, productos o estrategias no les falte absolutamente nada; sin embargo, si por alguna razón no se dan los resultados, no se cumplen los objetivos de lanzamiento del producto y no se impacta al mercado como se esperaba, lógicamente, las ganancias ni siquiera se acercarán a la proyección estimada.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

La clave probablemente será contar con la opinión del cliente, ello para ampliar el panorama y que éste proporcione una gama de alternativas que no se habían considerado, esto se hace para tener otra perspectiva, lo cual seguramente mejorará las estrategias mercadológicas.

Para confiar en los razonamientos de los clientes y aplicar un plan correctivo a la estrategia de mercadotecnia, se necesita saber y conocer quién es nuestro cliente. En estos tiempos, los mercados son amplios y complejos, con una variedad infinita de deseos, gustos y necesidades que resulta prácticamente imposible que una sola empresa satisfaga la gran gama de características de los individuos que conforman los mercados actuales. Por eso, el factor cliente cobra vital importancia, de éste depende la sobrevivencia de las empresas en el mercado y el éxito de sus productos.

Para revisar un ejemplo de lo que quiere el cliente se te recomienda.

Revisar el documento *El cliente* que se encuentra disponible en el material de apoyo de la unidad.

Comunicación

Se puede considerar a la comunicación como el medio por el cual la organización dará a conocer el servicio que desea ofertar. Actualmente, comunicar cobra mucha importancia para la empresa, ya que se debe tener la suficiente fuerza para informar, destreza y la suficiente persuasión como para convencer a alguien de adquirir algo que no se ve.

Para lograrlo se debe crear una atmósfera para llegar a seducir al posible cliente y entusiasmarlo a tal grado de que convencido compre el servicio ofrecido.



Web

Fuente: <http://goo.gl/YKPAg5>

La congruencia es la base para lograr una imagen positiva de la empresa en el mercado, la comunicación que se transmite acerca del servicio no debe crear falsas expectativas de algo que no se va a cubrir, ya que esto desempeñaría un papel definitivo en contra de la empresa y, probablemente, provocaría el fracaso del servicio comunicado. De tal manera, la comunicación siempre debe ser real y debe describir lo que realmente brinda el servicio. Esto definitivamente será un punto más para la empresa. La comunicación desempeña, como ya se vio, un papel primordial en el desarrollo del servicio que se pretende vender.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Para poder lanzar una campaña de comunicación efectiva se debe analizar en dónde se encuentran los clientes y cuáles son los medios de comunicación a los que tienen acceso fácilmente, como la radio, periódicos, revistas o tal vez Internet. Esto permitirá lanzar un plan de comunicación efectivo, llegando al total del segmento de mercado meta propuesto.

Costo

Como ya se vio en un tema anterior, en el establecimiento del precio para un producto interviene el proceso de producción, a partir del cual se pueden determinar gastos, costos, mano de obra y la utilidad que se desea percibir; no así en los servicios cuyo costo probablemente variará dependiendo de quién sea el prestador o proveedor del servicio.

Por ejemplo, si tomas un taxi y recorres varias veces la misma distancia, pero con diferente compañía de taxis o diferentes taxistas, seguramente el costo o precio por el servicio no será el mismo. Esto, como se comentó, tiene suma importancia en la satisfacción del cliente, puede suceder que el taxista que cobre más caro deje con mayor satisfacción al cliente por el servicio prestado y pudiera ser que el taxista que cobró más barato llegará a dejar en el cliente una

sensación de insatisfacción por el servicio prestado, tal vez por la falta de clima, la incomodidad de un auto con dos puertas o que el carro fuera de un modelo antiguo.



Costos
Fuente: [Éxito empresarial](#)

El cuidado que se debe tener en la asignación del costo o el precio de un artículo debe ser congruente con la calidad del servicio prestado. A mayor calidad en el servicio, mayor costo, no es posible (aunque a veces sucede) que algunos servicios en los que varía la calidad, unos mejor y otros no tan bien, pretendan tener los mismos costos.

Otro aspecto en el costo del servicio ofrecido es que debe ser acorde a las posibilidades de adquisición del segmento de mercado meta que deseas cubrir. Esto no quiere decir que se deben buscar siempre costos bajos, sino buscar el costo o pago justo de acuerdo con el servicio brindado. Es importante conocer si con el servicio prestado y el costo cobrado se lograron satisfacer las necesidades de los clientes y si la comunicación del servicio refleja las características del mismo y no se están levantando falsas expectativas; o si por contrario, la calidad del servicio brindado y el costo asignado sobrepasa las expectativas generadas por la publicidad o lo dicho por el vendedor, que en realidad con la congruencia de la calidad del servicio y el costo del mismo se cubra al 100% la necesidad del cliente.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Conveniencia

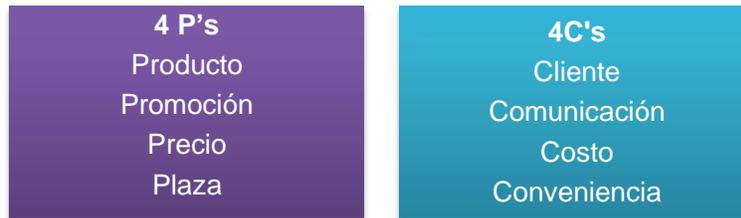
Señala qué tanto le conviene al cliente adquirir un producto, qué tanto se le facilita su compra, si el lugar en donde adquiere su servicio es cómodo, si hay estacionamiento, si es fácil llegar hasta donde se encuentra el producto, si puede hacer su compra desde casa, si hay Internet, si hay servicio a domicilio en algunos casos. El cliente debe percibir esta característica del servicio, este plus que se le debe poner al servicio. Si bien es cierto que existe demasiada competencia, este tipo de servicios adicionales harán que el cliente le dé un valor agregado al producto y la marca.



Satisfacción del servicio
Fuente: <http://goo.gl/oRIEK3>

Otros ejemplos pueden ser que al pagar con tarjeta de crédito existan plazos para liquidar en forma más cómoda, que al adquirir el servicio el cliente potencial sienta que se le trata como rey y que no sea estresante ir o adquirir un servicio, sino un “placer”, el cliente debe sentir que ahorra tiempo y, de manera general, obtener satisfacción completa. Al realizar la acción de intercambio, el cliente debe sentir que es tomado en cuenta.

Como te podrás dar cuenta que el modelo centrado en el producto 4P’s y el modelo centrado en el cliente 4C’s tienen una relación intrínseca para que las organizaciones logren el posicionamiento en el mercado y la satisfacción total del cliente.



Para consolidar tu aprendizaje en este tema se te recomienda.

Revisar la presentación Las 4 c' del mercadeo de servicios en el enlace:

<http://goo.gl/oRIEK3>

También se sugiere que **investigues** en la web algunos ejemplos de organizaciones que han utilizado ambos modelos de marketing para que puedas reconocer sus ventajas y desventajas.



A continuación, realiza la siguiente actividad, el propósito es identificar las nuevas tendencias y enfoques que presenta la mercadotecnia. Para ello se solicita resolver la **Actividad 2. Tendencias y enfoques en mercadotecnia.**

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

• Mercadotecnia por Internet



Mercadotecnia por internet
Fuente: <https://goo.gl/ojupOh>

La mercadotecnia por Internet aprovecha las ventajas del comercio en internet. Aunque aún no es muy aceptada en países en vías de desarrollo, en los países más avanzados tuvo un gran auge ya que actualmente no es suficiente diseñar una mezcla mercadológica para lograr la competitividad en el mercado, y se ha vuelto necesario aplicar una serie de estrategias para mantenerse en la preferencia del consumidor.

Los objetivos de la mercadotecnia por Internet los comparte con la mercadotecnia directa o tradicional, sin embargo, se enfoca a un seguimiento de mercado muy especial que busca cubrir sus necesidades sin salir de casa o de la oficina.

Objetivos de la mercadotecnia por Internet

1. Realiza una comunicación directa y da respuesta prácticamente inmediata a cada uno de sus clientes.
2. Busca a toda costa interactuar con sus clientes y, con ello, entablar relaciones comerciales duraderas de largo plazo.
3. Emplea herramientas, como las tecnologías de base de datos, para tratar de convertir prospectos en clientes reales de su marca o producto, intentando convertirlos en clientes fieles y leales, fortaleciendo esta relación con envíos de información, promociones, regalos, etc., buscando también reactivar la venta ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes.
4. Un empeño constante por captar la atención y cubrir la satisfacción de ese segmento de mercado que busca satisfactores y cubrir sus necesidades sin salir de casa o de su lugar de trabajo, los cuales buscan no perder tanto tiempo, con una atención personal, privada, oportuna y definitivamente con un precio competitivo en el mercado.

Para enriquecer tus conocimientos, revisa en tu carpeta de Material de apoyo, el documento "Internet".

Internet es un medio, no un fin. La web es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos. Como en la mercadotecnia tradicional, en la mercadotecnia por Internet se encuentran las bases importantes de las 4 P's consideradas como fundamento del éxito de la marca o del producto en cuestión. A continuación, se analizarán cada una de ellas:

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Producto. En la actualidad se encuentra una gran cantidad de empresas que ofrecen sus productos y/o servicios en sus páginas de Internet o en secciones de compraventa, a través de las cuales ofrecen su catálogo de productos. Una ventaja de la mercadotecnia por Internet es que puede mostrar al posible cliente una mayor cantidad de información, especificada y personalizada que influya en la decisión de compra, la cual difícilmente podría ser entregada de la misma manera rápida y oportuna y sin un costo adicional que la mercadotecnia tradicional.

Precio. En Internet se genera una gran competencia en torno a este aspecto, ya que por la facilidad de los consumidores para acceder y buscar en forma muy rápida algún satisfactor, es sencillo encontrar una gran gama de artículos que pueden satisfacer una necesidad y/o deseo. En muchas ocasiones el precio llega a ser un factor fundamental en la toma de decisiones que generarán la acción del intercambio. Por otra parte, en la mercadotecnia tradicional siempre se consideran, al asignar el precio del producto, todos y cada uno de los costos incurridos en la elaboración y promoción de los productos.

Mientras que la mercadotecnia por Internet tiene la posibilidad de ciclos en el negocio de la transacción, eliminando sobre todo la intermediación que comúnmente se da en la mercadotecnia tradicional. Esto da como resultado costos de ventas más bajos y en un momento dado permitir un precio menor beneficiando al comprador directo.

Plaza. En este aspecto la mercadotecnia tradicional se apoya en distribuidores especializados para realizar sus actividades mercantiles, esto con el fin de que los consumidores encuentren el producto necesitado en tiempo y forma, repartido estratégicamente por los distribuidores. Por su parte, la mercadotecnia por Internet promueve y fomenta la relación directa entre el cliente o consumidor y el fabricante, reduciendo así los costos adicionales de distribución, como la importancia de los distribuidores o intermediarios. Bajo este sistema de trabajo por Internet, el productor tiene que actuar como lo hacían los productores de antaño, realizando la labor y las actividades del intermediario, logrando así un acercamiento bastante estrecho con el cliente, creando relaciones sanas y duraderas.

Por ejemplo, la labor de ventas y el convencimiento, la comunicación directa con el consumidor, la dispersión de la oferta, en la mayoría de los casos la entrega física del producto, el financiamiento y el servicio de la retroalimentación con la posventa.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido



Mercadotecnia por internet
Fuente: <http://goo.gl/k9wXD6>

Promoción. En este aspecto las diferencias entre las mercadotecnias se hacen más notorias. La **publicidad**, en la mercadotecnia tradicional el fabricante o distribuidor envía su estrategia de comunicación y el siguiente paso es esperar; después de los esfuerzos de dispersión de oferta, el proveedor del bien o servicio ofertado tiene que esperar a que la mercadotecnia o el plan de comunicación adoptado haga su trabajo y atraiga la atención de algún posible cliente que, al adquirir el bien o servicio promovido, se compruebe que el plan de comunicación del producto es bueno,

entendible y con capacidad de convencer y motivar a la acción de compra del prospecto de cliente; viéndolo de esta manera se puede decir que la técnica de la mercadotecnia tradicional se basa prácticamente en un monólogo.

En la mercadotecnia por Internet se presenta una mercadotecnia de manera interactiva con la posibilidad de que el cliente se comunique en ese momento con el proveedor del bien o servicio buscado, con la posibilidad de trabajar con él, haciendo la labor de ventas, disipar dudas e influir en la decisión de compra invitándolo a la acción del intercambio a favor del producto propio. Aquí la organización tiene la ventaja de la comunicación directa y la posibilidad de poderse conectar nuevamente esperando alguna respuesta o comentario las veces que sean necesarias.

Precio. Indudable es que la fijación de precios tiene una variación importante ya que a través de la red se pueden omitir algunos costos de logística y distribución, sin embargo, es importante considerar que existen otras actividades que impactan en el precio del producto tales como: diseño de página web, la administración del sitio, softwares especializados para dar seguimiento a clientes, entre otros.

En la **mercadotecnia por Internet** se maneja principalmente **información** sobre el producto o servicio buscado y la mente del consumidor hace que éste genere imágenes según la información que está recibiendo. De tal manera que entre más completa sea la información, el posible cliente se hará una imagen más correcta o cercana al bien o servicio que se le está promocionando, efectuándose así un ejercicio muy interesante entre la mercadotecnia en Internet y la mente del cliente potencial que hará la elección del bien mucho más interesante y acertada para el cliente, no así en la mercadotecnia tradicional donde se muestra más que todo por costos, imágenes que son determinantes, y de manera muy rápida una explicación del producto o servicio en cuestión.

Existen cuatro etapas que el consumidor debe superar al enfrentarse con la promoción de un producto mediante la mercadotecnia por internet, comúnmente llamado con el acrónimo AIDA que significa la Atención, Interés, Deseo y Acción, en la mercadotecnia

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

por Internet, y en especial los mercadólogos, adquieren un rol más activo en la administración de las cuatro etapas del acrónimo, animando y ayudando a los consumidores o clientes a pasar cada una de estas etapas. Primero llamando la atención del cliente, luego captando el interés haciéndole saber que el producto puede ser la solución que busca para algún deseo o necesidad, después ya generando un deseo por el producto al convencer al cliente y, por último, motivándolo a la acción de intercambio por el producto promocionado.

Fundamentos de mercadotecnia

Unidad 3. La mezcla mercadológica

Contenido

Cierre de la unidad

Has concluido la unidad 3 y con ella la asignatura *Fundamentos de mercadotecnia*, durante su estudio y elaboración de actividades incorporaste las estrategias y herramientas de la mezcla de mercadotecnia para un producto o servicio. También identificaste cómo pueden impactar o beneficiar las nuevas tendencias de mercadotecnia a las empresas.

A partir de la unidad 1 estudiaste las bases conceptuales de los principales términos de mercadotecnia, sus tipos y el proceso mercadológico, mismo que te permitió contextualizar los criterios de la segmentación del mercado y sus etapas, por lo que en la unidad 2 con el análisis del mercado, el proceso de segmentación, los modelos del comportamiento del consumidor y el modelo de la toma de decisiones pudiste agrupar a los consumidores y determinar los segmentos de mercado con mayor potencial, para finalmente apoyarte de los conocimientos adquiridos en la unidad 3, donde lograste definir la mezcla de mercadotecnia para los producto o servicios dentro del segmento de mercado identificado. Los conocimientos adquiridos en la asignatura son una base muy importante para los siguientes semestres y tu futuro desempeño profesional.

Fuentes de consulta

- Fisher, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Kotler y Armstrong. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14° edición). México: Mc Graw Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. España: Prentice Hall.