

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE
APERTURA DE NEGOCIOS
CLAVE DE LA ASIGNATURA
LA 313

SESIÓN 4 “LAS 4P’S”

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Que el alumno de un repaso general de la mezcla de mercadotecnia para poder incluirla en su plan de negocios desde un punto de vista estratégico.

Es necesario identificar perfectamente como resultado del estudio del mercado, quiénes son la competencia y cómo compiten en el mercado, a fin de que se puedan realizar de manera eficiente las estrategias de marketing o las 4 p’s,

Las 4p’s, comercialización

También llamada mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P’s) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

La mezcla de mercadotecnia como es 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.

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.

A partir de la definición de las conclusiones, se procederá a elaborar las estrategias de comercialización conocidas como las 4P’s o la mezcla de la mercadotecnia. Éstas significan: producto, plaza, precio y promoción, en este orden. Recuerde que la palabra “estrategia” responde a la pregunta ¿cómo?

A continuación se muestran ejemplos de las variables que se deben tomar en cuenta para la adecuación en cada uno de estos elementos de comercialización.

Producto.

Al definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social.

Ciclo de vida del producto

Es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc...). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Introducción:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser muy altos o muy bajos en esta etapa.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.

- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Madurez:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

Precio.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador cómo debe manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable precio.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Precios de adquisición:

Evidentemente, obtener el precio de costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades si el producto tiene buena rotación y genera un buen margen de utilidad. Sin embargo, el comprador no debe exigirle al proveedor un precio que ponga en peligro su rentabilidad o lo lleve a perder el interés en venderle a su empresa.

El comprador debe permitir, obviamente, que el proveedor también obtenga utilidades y asegurarse de contar con un suministro continuo y oportuno del producto.

Un manejo adecuado de inventarios que le permita vender sus productos antes del plazo fijado para el pago de los mismos, está contribuyendo a la liquidez y rentabilidad de su compañía.

La calidad de los productos, la imagen de las marcas, el respaldo publicitario, la trayectoria y seguridad de la empresa, el servicio y asesoría en la pre y postventa también tienen que ser consideraciones lógicas que el comprador debe valorar en el momento de analizar el precio de costo de un producto.

El consumidor o los usuarios quienes deciden la permanencia de un producto en el mercado en cuanto al precio se refiere.

Cuando existen productos similares en su uso, formas tamaño y empaque, la diferencia en los costos debe estar plenamente justificada y puede ser aceptada, por la diferencia en la calidad, el posicionamiento de la marca, los servicios, la seguridad y los beneficios reales o psicológicos que obtenga el consumidor con el producto, como ejemplo de ello tomamos las marcas: Coca Cola, Rolex, Mercedes Benz, etc.

Obtener el precio de costo más bajo no es el gran problema de las compras, como tampoco puede convertirse en el principal o único objetivo de un comprador, saber reconocer el valor de la marca, la importancia de la calidad, la oportunidad en la entrega, la seguridad y la satisfacción del consumidor llevará al comprador a preocuparse más por tener el producto que por alcanzar el menor precio de facturación.

Aspectos resaltantes sobre los precios de venta al público:

Los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y con los precios de la competencia son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen sobre el negocio.

Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.

Cada negocio debe tener su propia personalidad en el manejo de los precios, aunque siempre se debe tener un control lógico y razonable sobre los precios de la competencia, cada negocio debe definir las fechas y márgenes que aplicará a los productos que normalmente comercializa.

En síntesis es la adecuación de listas, mercado, políticas descuentos, de pago, crédito, TMAR (tasa mínima de aceptación de rendimiento) porcentaje de ganancia que se desea para el producto o servicio.

Plaza.

La plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

Sus variables son las siguientes.

El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al detal al consumidor final.

Ubicados principalmente en los centros de abasto o plazas mayoristas y zonas populares comerciales de las grandes ciudades

Sus características más importantes

Trabajan con márgenes muy reducidos y logran su utilidad aprovechando los grandes volúmenes, los descuentos financieros y una alta rotación.

Su sistema de venta es al por mayor (cajas, docenas o sub-empaques). Existen algunos mayoristas que, en su afán de obtener nuevos clientes y generar mayores volúmenes de venta, van creando sistemas de venta al de tal, sin importarles la cantidad mínima de compra de cada cliente, con lo que llegan a cumplir la doble función de mayorista-minorista.

La fuerza de ventas se reduce a personal con una mediana preparación académica que actúa como vendedores de mostrador atendiendo el despacho de las listas de los clientes que habitualmente frecuentan al mayorista. Sus clientes son tenderos, pequeños cacharrereros, almacenes de barrio y eventualmente algunos compradores hábiles de grandes almacenes que saben dónde están las oportunidades.

En síntesis es la adecuación de lugar, dónde, puntos de venta, canales de distribución, cobertura, lugares, inventario, transportes.

Promoción.

Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores en un intento de

compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción estas son más eficientes que algunas otras formas de promoción porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.

Por otra parte esta la promoción de ventas donde se tiene que realizar una actividad estimadora de la demanda en el cual el propósito es mejorar su publicidad y facilitar la venta personal que consiste de un estímulo temporal que provoca a la compra también cuenta con las relaciones publicas que abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y a sus productos esta a diferencia de la publicidad y las ventas personales no contiene un recomendación detallada sobre las ventas las destinatarios puedes ser los asociados o clientes o hasta una dependencia gubernamental.

En síntesis es la adecuación de comunicación, campaña publicitaria, folletos, espectaculares, medios, prensa, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa muestras, adhesiones, etc.

Campaña publicitaria

La empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio. La campaña publicitaria es un plan para una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La campaña publicitaria representa el esfuerzo que la empresa realiza, para “atacar” a sus competidores por medio de hacer presencia del producto o servicio en diferentes medios como:

- televisión, o folletos,
- radio, o revistas,
- prensa, o Internet,
- espectaculares, o Alianzas,
- impresos, o etc.

Para ello se debe considerar el conocimiento del cliente, la perspectiva del producto a largo plazo, la innovación del producto o servicio, las estrategias de calidad, las estrategias de las líneas del producto, las estrategias de marcas, la fuerza de ventas y la eficiencia de la producción del bien.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

Publicidad

Es una forma de comunicación de largo alcance, es pagada y sirve para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores entre otros.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público Objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

Frecuencia efectiva.

Se trata del número de OTS (*Opportunity to Hear*) suficientes como para generar un cierto recuerdo y notoriedad entre el target definido. Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje.

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Justificación del medio, frecuencia y duración de la campaña

Para realizar una campaña publicitaria deberás justificar el medio publicitario, la frecuencia de publicidad, y la duración de la campaña, relacionados con sus costos y el impacto publicitario.

- Los medios relacionados en el punto anterior deberán cotizarse (solicitar costos, características y alcances) a fin de tomar la decisión del mejor medio y tipo de mercado al que van a ser dirigidos.
- La frecuencia de la campaña publicitaria deberá depender del tipo de mercado meta, el impacto que desea tener la empresa, los costos, y las temporadas estacionales del año.
- La duración de la campaña deberá justificarse por el tipo de producto, la competencia y las ventas registradas.

Diseño de publicidad: anuncio, tríptico, etc.

Es la capacidad profesional de producir ideas y conceptos aplicables de forma gráfica con el fin de comunicar. El diseño de la publicidad deberá realizarse por un comité que

designe el consejo de administración, considerando la experiencia, el conocimiento, y la práctica que se tenga en estas labores. Normalmente está a cargo de administradores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, y publicistas.

Promoción de ventas: descuentos, muestras gratis, etc.

La promoción de ventas se refiere a todo aquello que el empresario decida e imagine para ayudar a vender el producto o servicio. Estas actividades son estrategias de promoción y se consideran entre las más importantes: los descuentos y rebajas sobre ventas, las muestras gratuitas, los artículos promocionales, servicios de demostradoras, degustaciones, regalos, alianzas con otras empresas, el uso de botargas, concursos etc.

Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo

Se definirán los objetivos de producción del bien o servicio, en cuanto a las características, insumos, medios de transformación, controles de calidad, normas y, -de manera muy importante- sus costos. El costeo se debe realizar por medio de tres cotizaciones (por lo menos) de tal manera que se presenten tablas comparativas de conceptos, características, garantías y precios.

Se deberán plantear objetivos a corto (menores a un año), a mediano (de uno a cinco años), y a largo plazo (más de cinco años).

APERTURA DE NEGOCIOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión	Núñez Zúñiga, Rafael	Trillas	2007
2	LIBRO	Simulación. Un Enfoque Práctico	Coss Bu, Raúl	Limusa	2010
3	LIBRO	Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión	Bu, Coss	Limusa	2010