

4. Mezcla de Mercadotecnia

Objetivos:

Al terminar esta unidad el alumno conocerá el concepto de la mezcla mercadológica y sus elementos principales, así como sus atributos sus objetivos, sus variables, sus estrategias para efecto de su consideración en una planeación de la organización.

4.1. Definición de la Mezcla de Mercadotecnia

En mercadotecnia llamamos Mezcla Mercadológica, a la combinación de ciertos factores, que son clave en el éxito de las empresas, y la base de las mismas:

Precio.- El precio es una cifra monetaria por la cual se intercambia con el cliente el producto. Se calcula, tomando en cuenta diversos factores como son: materia prima, gastos y costes de producción, temporalidad, gastos de publicidad y administración, situación del mercado, competencia, demanda y oferta actual, principalmente.

Plaza.- Con el término de plaza nos referimos a un lugar, el lugar donde está establecido la empresa, o mejor dicho el lugar donde la empresa comercializa sus productos. Cuando se toma la decisión de la ubicación de una plaza, se deberán considerar factores como: área de influencia, tráfico, generadores de tráfico, costo económico de la permanencia de la empresa en esa plaza, mercado, y algunos otros factores demográficos y geográficos.

Promoción.- Con la promoción nos referimos a la forma en que se hará llegar el producto a los clientes potenciales, la forma en que se captará mercado, se introducirá un nuevo producto y otras actividades más de marketing.

Producto.- Con el concepto de producto nos referimos tanto a bienes tangibles como intangibles, en este concepto englobamos artículos de uso personal, alimentos, servicios, personas, ideas, información, vehículos, arte, etc. Todo aquello que la empresa comercializa, todo aquello que un político representa para la sociedad, todo aquello que un cantante representa para el público. Entiéndase que el producto es un concepto amplio y variado. La correcta combinación de estos factores nos dará como resultado una campaña de mercadeo exitosa, un negocio prospero y estable y ganancias para los inversionista.

4.2. PRODUCTO FÍSICO

4.2.1. CONCEPTO.

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. La unidad de producto es aquella que se distingue de las demás por su tamaño, precio u otro atributo. Así, un artículo se denomina a veces a la unidad de mantenimiento de existencias o variantes del producto.

TIPO DE PRODUCTO.

Son aquellos productos de una línea de productos que comparten una o varias formas posibles del producto. Se Clasifican en tres grupos según:

- Por **su Durabilidad o Tangibilidad, son Bienes No Duraderos.-** son

tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos (cerveza, ropa, sal, etc.). La estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta y hacer mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencia por ellos.

□ **Bienes Duraderos.**- son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos (refrigeradores, máquina, ropa, etc.). Requieren más ventas personales y servicio, un margen más elevado y garantías del vendedor.

□ **Servicios.**- son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta (cortes de pelo, reparaciones). Son intangibles, inseparables, variables y perecederos, requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES DE CONSUMO E INDUSTRIALES.

BIENES DE CONSUMO. “Son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, usualmente clasifican esos bienes con base en los hábitos de compra del consumidor”.

∞ Bienes de Uso Común. Son Bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra (tabaco, jabón, periódicos).

∞ Bienes de Comparación. Son Bienes que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara característicamente de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo (muebles, ropa, automóviles).

∞ Bienes de Especialidad. Son Bienes con características o identificación de marca muy especiales; están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio (artículos de lujo, automóviles lujosos).

∞ Bienes No Buscados. Son Bienes que el consumidor conoce o desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir (seguro de vida, lotes de cementerios, enciclopedias).

BIENES INDUSTRIALES.

“Son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio”. Se clasifican en términos de cómo entran al proceso de producción y su costo relativo:

- Materiales y Partes. Son Bienes que entran por completo en el producto del fabricante (materias primas, materiales y partes manufacturados).

- Bienes de Capital. Son Bienes que entran parcialmente en el producto elaborado (instalaciones y equipo accesorio).

- Suministros y Servicios. Son Artículos que no entran para nada en el producto elaborado (suministros de operación y servicios a los negocios).

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo típico de la vida de un producto es una curva en forma de S y se caracteriza por cuatro etapas distintivas:

1. *Introducción*

Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto. Esta etapa comienza cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta.

La introducción lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento. Las utilidades son negativas o bajas debido a las ventas bajas y a grandes gastos de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores. Los desembolsos promocionales están en su proporción más alta con las ventas debido a la necesidad de un nivel elevado de esfuerzo promocional para informar a los consumidores potenciales sobre el producto nuevo y desconocido, inducir a que el público pruebe el producto y asegurar la distribución en las tiendas al menudeo.

2. Crecimiento

Es un período de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. Si el producto nuevo es bien acogido en el mercado, las ventas comenzarán a elevarse substancialmente. Los adoptadores iniciales continuarán comprando y los consumidores convencionales imitarán su ejemplo, especialmente si escuchan comentarios favorables. Nuevos competidores entrarán al mercado atraídos por las oportunidades para producción y utilidades a gran escala.

Introducirán nuevas características del producto y esto ampliará el mercado. El mayor número de competidores conduce a un incremento en el número de distribuidores y las ventas aumentarán. Los precios permanecen donde están o bajan ligeramente al ir aumentando muy rápido la demanda. Las compañías mantienen sus desembolsos promocionales en el mismo nivel o en uno ligeramente más elevado para enfrentar la competencia y continuar educando al mercado. Las ventas se elevan mucho más rápido, causando una disminución en la razón de promoción y ventas.

3. Madurez

Es un período de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto a logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia. En algún punto la tasa de crecimiento de las ventas del producto se reducirán y entrará a una etapa de madurez relativa, esta etapa normalmente dura más que las etapas anteriores y le plantea retos formidables a la gerencia de mercadotecnia. La mayoría de los productos están en la etapa de madurez del ciclo de vida y, por tanto, la gerencia de mercadotecnia trata principalmente con el producto maduro. El gerente de producto no deberá limitarse a defender sencillamente el artículo. La mejor defensa es el ataque. Deberá considerar estrategias de mercado (buscar nuevos usuarios y segmentos del mercado), modificación del producto (calidad, características o el estilo del producto), modificación de la mezcla de mercadotecnia.

4. Declinación

Es el período cuando las ventas muestran un fuerte deterioro y en que merman mucho las ganancias. La venta de casi todas las variedades y marcas acaba por mermar a la larga. Las ventas pueden ser nulas o bajar a un nivel cero y continuar durante muchos años en ese nivel. Las ventas declinan por diversas razones, incluyendo avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y mayor competencia nacional y extranjera. Todo esto conduce a una sobrecapacidad, mayores reducciones de precios y erosión de las utilidades. A medida que bajan las utilidades, algunas firmas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden reducir el número de sus ofertas de productos. Pueden abandonar los segmentos más pequeños del mercado y los canales secundarios de distribución. Es posible que reduzcan el presupuesto de promoción y que bajen aún más sus precios. El concepto de ciclo de vida del producto puede describir una clase de productos, forma del producto o una marca.

- Clases del producto tienen los ciclos de vida más largos, permanecen por más tiempo ya que están relacionados con la población (automóviles, perfumes).
- Formas de los productos tienden a exhibir las historias estándar del ciclo de vida con más fidelidad que las clases de productos (teléfono digital).
- Marcas.- una historia de ventas de la marca puede ser errática debido a los cambios en los ataques y contraataques competitivos.

También se aplica a los estilos, modos básico y característico de expresión que se observa en un campo de la actividad humana. Modas, estilo popular o actualmente aceptado en determinado ámbito. Modas pasajeras, captan de inmediato el interés del público, son adoptadas con mucho entusiasmo, alcanzan pronto su nivel máximo y se esfuman muy rápidamente.

LÍNEA DE PRODUCTO.

Es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen dentro de determinada gama de precios.

Cada línea de productos necesita una estrategia de mercadotecnia. La mayoría de las firmas asignan una persona específica para manejar cada línea de productos.

Esta persona se enfrenta con cierto número de decisiones difíciles sobre la extensión de la línea de productos, la modernización y las características de la línea de productos.

Extensión de la Línea de Productos.

Los gerentes de línea de productos tienen que decidir la extensión de la misma. La línea es demasiado corta si el gerente puede acrecentar las utilidades al agregar artículos, la línea es demasiado larga si el gerente puede incrementar las utilidades excluyendo artículos.

En la cuestión sobre la extensión de la línea influyen los objetivos de la compañía. Una compañía puede incrementar sistemáticamente la extensión de su línea de productos de dos maneras: - Alargándola o - Llenándola.

La decisión de ampliar la línea de productos ocurre cuando una compañía aumenta su línea de productos más allá de su rango actual.

□ Ampliación hacia Abajo.- las compañías sitúan su línea de productos inicialmente en el extremo superior del mercado y después la prolongan hacia abajo.

□ Ampliación hacia Arriba.- las compañías que se encuentran en el extremo inferior del mercado tal vez quieran entrar al extremo superior.

□ Ampliación en Varias Direcciones.- las compañías situadas en el rango medio del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambas direcciones.

La decisión de completar la línea de productos.- una línea de productos también puede ampliarse al agregar más artículos dentro de la gama actual de la línea.

Existen varios motivos, lograr más utilidades, utilizar la capacidad ociosa de producción, ser la compañía líder completa, etc.

La compañía necesita diferenciar cada artículo en la mente del consumidor. Cada artículo deberá poseer una diferencia apenas observable.

Decisión de Modernizar la Línea de Productos.

La cuestión en la modernización de la línea de productos es si debe reacondicionarse la línea poco a poco o de una sola vez. Un enfoque gradual le permite a la firma ver como acogen los consumidores y los distribuidores al nuevo estilo antes de cambiar la línea completa.

Decisión Acerca de la Presentación de la Línea de Productos.

El gerente de la línea de productos selecciona típicamente uno o varios artículos para distinguirla. A veces, los gerentes presentan modelos promocionales en el extremo inferior de línea para que sirvan como acrecentadores de tráfico.

MEZCLA DE PRODUCTOS

Llamada también surtido de productos. Es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.

La mezcla de productos son todos los productos que ofrece en venta una compañía.

La Estructura de la Mezcla de Productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad.

∞ **Su Amplitud** se mide por el número de líneas de productos que ofrece;

∞ **Su Profundidad**, por la variedad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

En la mezcla de productos de una compañía se encuentra cierta longitud, anchura, profundidad y congruencia.

1) Anchura. Se refiere a las diferentes líneas de productos que tiene la compañía.

2) Longitud. Número total de artículos que tiene la firma.

3) Profundidad. Cuantas variantes se ofrecen de cada producto en la línea.

4) Congruencia. Que tan estrechamente relacionadas están de productos en su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución, etc.

“Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos ayudan a definir la estrategia de producto de una compañía”.

ESTÁNDARES DE CALIDAD.

La calidad de un producto es muy importante, pero es quizá la característica más difícil de definir de todas las que intervienen para mejorar la imagen. Los usuarios están con frecuencia en desacuerdo en cuanto a lo que conforma la calidad de un artículo, ya sea un trozo de carne, una pieza musical o un artículo de ropa, pues incluyen en forma profunda los gustos personales sin embargo, un ejecutivo de mercadotecnia debe tomar varias decisiones en cuanto a la calidad del producto. El producto sólo debe alcanzar un nivel de calidad compatible con el uso proyectado del artículo; no es necesario que sea mejor. De hecho bueno y malo son conceptos engañosos en cuanto a la calidad.

EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

EMPAQUE.- Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Actividad que consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto.

El objetivo del empaque consiste en proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

El empaque puede incluir hasta tres niveles de material.

. *Empaque primario.* Es el envase inmediato del producto.

. *Empaque secundario.* Se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo.

. *Empaque de embarque.* Se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación y transporte.

Por último, **la Etiqueta.-** es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.

Las decisiones sobre el empaque se basan principalmente en consideraciones de costo y producción; actualmente numerosos factores han contribuido al mayor uso del empaque como una herramienta importante de mercadotecnia.

. Autoservicio

. Poder adquisitivo del consumidor

. Imagen de la compañía y de la marca

. Oportunidad de innovación

Se requieren varias decisiones para poder desarrollar un buen empaque destinado a un producto nuevo. La primera tarea consiste en establecer el concepto del envase que es una definición de lo que el empaque debería básicamente ser o hacer por el producto particular. Deben tomarse decisiones sobre elementos específicos del empaque, tamaño, color, forma, materiales, texto y nombre de marca. Estos elementos deben estar armonizados para elevar al máximo el valor para los consumidores y apoyar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. Para seleccionar el empaque más eficaz, la firma debe someter diseños alternativos a varias pruebas, como lo son las pruebas de ingeniería, pruebas visuales, pruebas del distribuidor y pruebas del consumidor.

Después de seleccionar e introducir el empaque, la compañía debe de reevaluarlo, con regularidad para verificar que siga siendo eficaz frente a los cambios en las preferencias del consumidor y los avances tecnológicos.

El empaque confiere en tanto al producto y refuerza el nombre de marca. Los empaques contienen un producto y lo protegen hasta que está listo para su uso. Los productos a menudo se identifican por su empaque, puesto que a los paquetes distintivos en un anaquel pueden atraer la atención del consumidor y llegan a desempeñar un papel muy importante en la estrategia promocional.

Un empaque en el anaquel del detallista puede estar rodeado de diez o más empaques que compiten por la atención de los consumidores. En estos días de autoservicios es vital que todo diseño de imagen fácilmente identificable. Debe tener impacto en el anaquel. Debe decir a los consumidores lo que es el producto y porque deben comprarlo. El empaque proporciona:

- . La función de contenedor
- . La función de protección en tránsito
- . La función de facilidad de uso
- . La función de promoción

El diseñador del empaque debe estar orientado al comprador. Es necesario llevar una investigación para determinar si los consumidores tienen problemas al abrir o cerrar el paquete. Debe determinarse como los usuarios manejen el empaque, lo almacenen y disponen de el. También debe investigarse los intereses de los miembros del canal de distribución.

ENVASE

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Existen tres motivos para envasar el producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor y, en algunos casos, durante su vida con el cliente.
2. El empaque también debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía.
3. La gerencia pueda envasar su producto de tal manera que aumentan sus posibilidades de utilidad.

El Objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

Las Funciones del Envase son:

- . Protección. El envase debe ser diseñado de tal modo que proteja al producto, contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del mismo.
- . Economía del envase. el envase debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal, que asegure una continuidad de ventas con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad de envase, elegir dentro

de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.

. Utilización. El envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

EMBALAJE.- El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. Es la caja o envoltura con que se protege las mercancías para su transporte y almacenamiento.

El Objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Las Funciones del embalaje son proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante - destino; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afecten.

El embalaje se Clasifica en:

. Cajas de madera o de materiales aglutinados, barrotes, tanques, tambores y flejados.

. Cajas de cartón, corrugado, sacos de fibras textiles, tales como yute, algodón, lino, papel, plástico y alpacón.

Para el diseño del embalaje son necesarios los siguientes aspectos.

. Atractivo e imagen de calidad

. Identificación del producto (marca)

. Diferenciación de los productos de la competencia

. Etiquetas

. Descripción o ilustración del producto

. Instrucciones de uso

. Colores

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Al tratar de compaginar los productos con los mercados, los especialistas deben decidir cuáles serán las estrategias básicas del producto que impulsarán. Además, con frecuencia se enfrentan a uno o más de los siguientes problemas.

. Exceso de variedad y surtido insuficiente.

. Economías de escala reducidas.

. Peligros de la competencia de líneas completas.

. Problemas de cambio a líneas de mayor o menor precio.

. Deslucimiento de la imagen del producto.

. Canibalismo.

. Posicionamiento ineficaz del producto.

. Obsolescencia planeada indeseable.

. Problemas de eliminación de productos.