

CONOZCAMOS LAS CUATRO P DEL MERCADEO (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)



INDICADORES DE LOGROS

- Reconoce el papel que juega en la actividad del mercadeo: el precio, el producto, la promoción y la plaza o distribución.
- Reconoce algunas estrategias empleadas por un empresario para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.
- Determina las diferentes variables para hacer llegar un producto al consumidor final.
- Tiene en cuenta los factores que determinan el precio de un producto o servicio.
- Manifiesta curiosidad intelectual. **(CREATIVIDAD)**.
- Demuestra empatía hacia las ideas diferentes a las suyas.
- Combina, elige y extrapola la información que posee para resolver los problemas de su vida cotidiana.



Leamos y comentamos sobre el siguiente contenido.

No todo consumidor y cliente tiene los mismos gustos, necesidades y deseos, siempre a la hora de adquirir un producto o servicio, existe un elemento que nos hace inclinarnos por ese producto o servicio. En el desarrollo de esta guía conoceremos cuáles son los cuatro factores fundamentales que hacen que una persona nos compre y que nosotros como futuros empresarios debemos manejar de la manera más óptima posible si queremos mantener un buen número de clientes. Esos cuatro factores son conocidos como las cuatro P del mercadeo y son: El Producto, el Precio, La Promoción y la Plaza, la combinación de estos cuatro elementos son conocidos como mezcla de mercadeo, la cual la podemos manejar muy bien aplicando la competencia de **Creatividad**. Esta se define como el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, suponiéndolo, meditándolo, visualizándolo, contemplándolo, etc.) y luego brindar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone el estudio y la reflexión más que acción.

La **creatividad** es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto, ir más allá del análisis de un problema o intentar poner en práctica una solución produciendo un cambio. El ser creativo conlleva a ser productivo.



ACERQUÉMONOS A NUESTRO CLIENTE... **PERO ¿QUÉ TIENE EN CUENTA ÉL A LA HORA DE COMPRAR?**



Pongamos a prueba nuestra creatividad: con los compañeros de mesa y utilizando una hoja de papel reutilizable de cualquier tamaño, elaboramos cualquier cosa que se nos ocurra, luego cada subgrupo deberá ofrecerla a los demás subgrupos. Ahora respondemos el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo vamos a hacer para que nos compren lo que hemos elaborado?

Al término de la actividad, socializamos el anterior ejercicio y extractamos en nuestros cuadernos las conclusiones principales.



CONOZCAMOS LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADEO

Leo atentamente el siguiente texto y hago un resumen en el cuaderno:

1. El producto

Es todo bien o servicio que permite satisfacer las necesidades y deseos de las personas que lo compran. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, calidad, color, precio, marca, línea, variedad, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante.



Clasificación de los productos

Inicialmente, los productos se clasifican de acuerdo al mercado al que estén orientados, de tal manera que se tienen:

- Bienes de consumo
- Bienes industriales

Clasificación de los productos de consumo

Como su nombre lo indica, son los bienes orientados al mercado de consumidores finales.



Se clasifican en:

- **Bienes de conveniencia.** Son aquellos caracterizados por ser de poco volumen y bajo precio unitario, y los cuales el consumidor adquiere sin mayor esfuerzo, y sin necesidad de invertir tiempo en definir marcas al momento de la compra. Aquí queda clasificada la mayoría de los bienes de la canasta familiar.
- **Bienes de comparación.** Son productos cuya calidad, precio y estilo son comparados por los consumidores visitando varios establecimientos comerciales, o confrontando varias marcas en el mismo establecimiento. De tal manera, que el consumidor está dispuesto a seguir comparando hasta satisfacer sus expectativas, antes de tomar la decisión de compra. Pertenecen a este grupo artículos como muebles, electrodomésticos caros y automóviles usados.
- **Bienes de especialidad.** Son aquellos bienes en los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia por una marca, y está dispuesto a dedicar el tiempo y el esfuerzo necesarios hasta adquirirla, de tal manera que rechaza sustitutos a veces más accesibles con tal de conseguir la marca deseada. Pertenecen a este grupo artículos como los trajes elegantes, los equipos de sonido y los automóviles nuevos.
- **Bienes no buscados.** Esta categoría de productos no guarda relación con las anteriores. Está compuesta por aquellos bienes que, como su nombre lo indica, son adquiridos bien porque el consumidor los encuentra sin estarlos buscando (pero los conoce), que es la denominada compra por impulso, o bien porque los descubre y se da cuenta que los necesita (pero no sabía de su existencia).

Clasificación de los productos industriales:

Los productos orientados al mercado industrial, a su vez pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Materias primas.** Son aquellos productos orientados a ser modificados en los procesos productivos, y que formarán parte del producto que se elabora. Tal es el caso de la harina para hacer pan, el hilo para fabricar telas, o la madera para fabricar muebles.





- **Materiales y partes de fabricación.** Pertenecen a este grupo aquellos productos que las empresas adquieren para incorporar en los que ellas elaboran, pero que simplemente se “ensamblan” sin modificación alguna, como la empresa que compra llantas porque fabrica motocicletas, o compra chapas para colocarles a los escritorios que elabora.
- **Instalaciones.** Están conformadas por las edificaciones, la maquinaria y el equipo dedicado a la parte productiva de una empresa y que incide directamente en su nivel productivo. Así, por ejemplo, una empresa adquiere instalaciones cuando compra máquinas para su taller, tales como cizallas, troqueladoras, etc.
- **Equipo accesorio.** Es el que se emplea en las operaciones de una empresa, pero que no está ligado a su parte productiva. Tal es el caso de los computadores y las máquinas que están en las oficinas.
- **Suministros de operación.** Son los “bienes de conveniencia” del sector industrial. Son productos de corta duración y bajo precio, que las empresas adquieren porque los necesitan para su normal funcionamiento. Como ocurre con la papelería y los útiles de oficina, los artículos de aseo, los aceites lubricantes para las máquinas, etc.

La innovación en los productos y su importancia

La innovación es la manifestación de la capacidad que tiene una empresa para responder a las cambiantes necesidades y exigencias de los consumidores. Es una actividad vital para las empresas, y que en los últimos años se ha convertido en el centro de atención por parte de quienes están al frente del diseño estratégico en las organizaciones.

Para entender mejor el concepto de innovación, debe tenerse en cuenta que los productos tienen ciclo de vida, que pasan por etapas en las cuales el comportamiento y las decisiones frente al precio o el tipo de publicidad que se lleva a cabo son diferentes.

El ciclo de vida de los productos

A semejanza del ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida. Crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.





El ciclo de vida de un producto se compone de cuatro etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

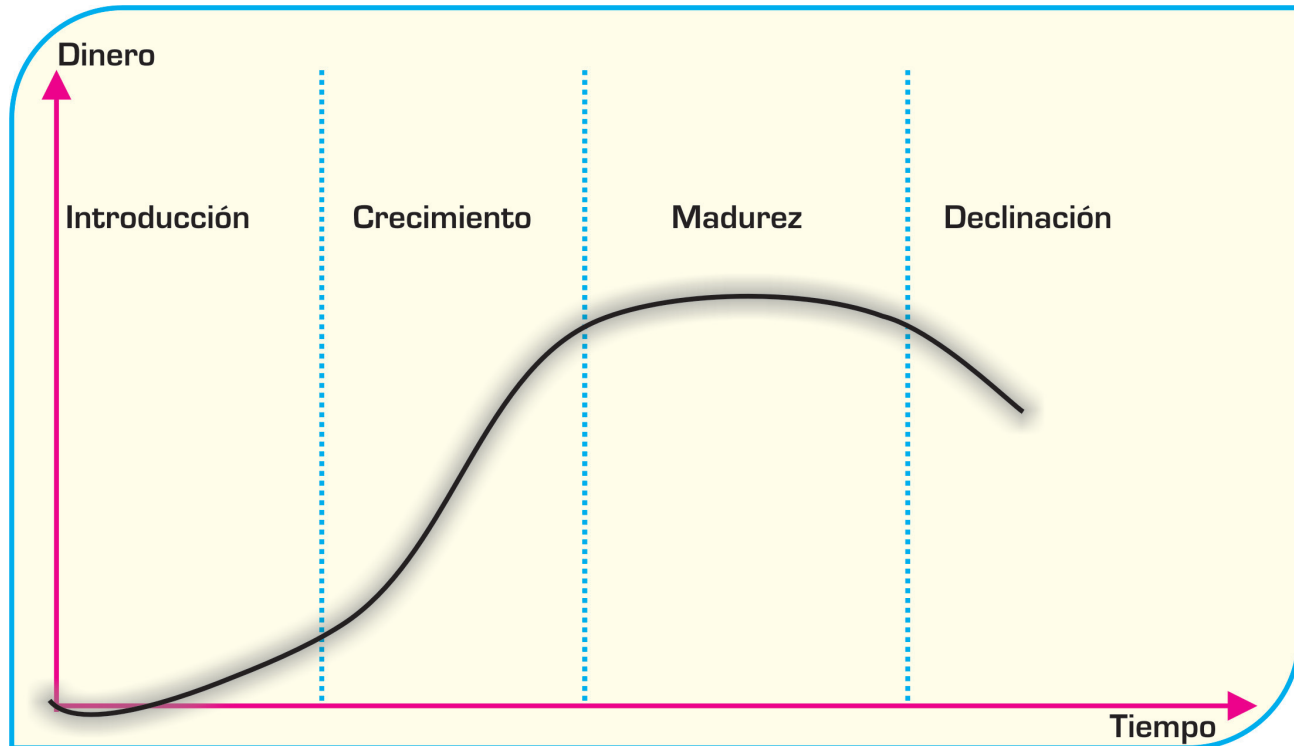


Figura 1. Ciclo de Vida de un Producto.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento, pues la empresa debe mantener presente que la cuestión está en “innovar o morir”. La actitud hacia la innovación debe reinar en el ambiente de toda organización, pues con ella la empresa puede crecer en ventas y en participación de mercado, logra la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, y recupera las pérdidas en ventas que los productos obsoletos van obteniendo con el paso del tiempo.

Hablar de productos nuevos implica referirse a productos que son totalmente nuevos en el mercado, o que siendo productos existentes, son nuevos para la empresa. El primer caso se da cuando se sacan al mercado inventos o aplicaciones nuevas de los avances tecnológicos; el segundo se da cuando, por ejemplo, una fábrica de pantalones decide elaborar también chaquetas (producto nuevo para la empresa).





Razones para el éxito o el fracaso de los productos nuevos

Los productos nuevos pueden fracasar por una o varias de las siguientes razones:

- Deficiente investigación de mercados
- Problemas técnicos en el diseño del nuevo producto o en su producción
- Elección errónea del momento de introducción del nuevo producto
- Prácticas administrativas deficientes

A su vez, el éxito en la incorporación de nuevos productos puede ser fruto de una o varias de las siguientes razones:

- El producto satisface una o más necesidades del mercado
- El producto es tecnológicamente superior
- Existen ventajas competitivas en costos
- Hay compromiso de la alta gerencia con el desarrollo de nuevos productos
- Hay una organización eficaz y un buen estilo gerencial

Estrategias de mezcla de productos

Antes de abordar la manera como una empresa puede diseñar estrategias basadas en la mezcla de productos, es necesario definir dos conceptos importantes:

Línea de productos: es un extenso grupo de productos, que está destinado a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas (La ropa, por ejemplo, pero puede subdividirse en ropa para caballeros, para damas, o en ropa deportiva, ropa casual).

Mezcla de productos: es la lista completa de todos los productos que ofrece una compañía. La estructura de la mezcla posee dimensiones de extensión y profundidad. Su extensión se mide por el número de líneas de productos con que cuenta; su profundidad, por la variedad de tamaños, colores y modelos que ofrece dentro de cada línea.

Principales estrategias de la mezcla de productos

- Expansión de la mezcla de productos. Consiste en ampliar la mezcla a través de la incorporación de nuevas líneas, o de nuevos productos en las líneas ya existentes.





- Contracción de la mezcla de productos. Contraria a la anterior, esta consiste en disminuir la mezcla eliminando líneas que ya no sean rentables, o eliminando algunos productos de las líneas existentes.
- Posicionamiento del producto, que puede ser: en relación con un competidor, en relación con un mercado meta, en relación con una clase de producto o posicionamiento por precio y calidad.
- Precios altos y precios bajos. Esta estrategia consiste en agregar a la mezcla productos de precios más altos a los ya existentes, con el ánimo de incentivar el consumo de los productos que se tienen actualmente, o en agregar a los productos existentes otro de precio más bajo, con el fin de facilitarles a los consumidores de poca capacidad adquisitiva la compra del nuevo producto a cambio del inicial, pero cuidando la imagen en calidad y prestigio.

Marcas, empaques

Otros elementos importantes, constituyentes integrales del producto, son la marca, el empaque y la etiqueta.

LA MARCA es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de una compañía.



Importancia de la marca

La marca es importante porque ayuda a diferenciar el producto de otros similares, al tiempo que permite el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, lo que obviamente redundará en el logro de los niveles de ventas y permanencia en el mercado esperados por la compañía.



Algunas marcas se han posicionado tanto, que se han vuelto genéricos para muchos de nuestros consumidores. Tal es el caso de Kleenex, que muchas personas la identifican como el genérico para reemplazar a “pañuelos desechables”, o el de Colgate, que muchas personas usan para referirse al genérico “crema dental”.

Razones para no usar marcas

A pesar de la importancia de la marca, algunos fabricantes optan por no usarla. Esto ocurre en los siguientes casos:

- Cuando el prestigio lo tiene el distribuidor y no el fabricante. En estos casos, el fabricante deja que sea el distribuidor el que coloque su marca en los productos.
- Cuando se ubican en el mercado productos de segunda calidad (o imperfectos). En este caso, el fabricante opta por no usar la marca, para no deteriorar la imagen de los productos de primera calidad.
- Cuando se sacan al mercado productos agrícolas, los cuales la mayoría de las veces no tienen marca. Esto ha cambiado, como en el caso de algunas naranjas a las que les colocan stickers para identificar el productor, y por ende, la calidad; o en el caso de los productos con abonos totalmente orgánicos, con los cuales se hace lo mismo, para que el consumidor sepa que no fueron tratados con fertilizantes químicos.

Selección de un buen nombre de marca

Una tarea que deben realizar los encargados de los programas de mercadeo, es la de seleccionar un buen nombre de marca para sus productos.

Una buena marca se caracteriza por ser corta, sonora, agradable, de fácil recordación, que guarde relación con el tipo de producto de que se trata, y no existir ya en el mercado.

Las marcas tienen protección legal a través de las oficinas de patentes, y su uso indebido acarrea sanciones de tipo legal, lo que a veces ha causado pleitos de resonancia nacional o mundial.





Concesiones de marcas comerciales

Una estrategia comercial de mucho uso, y que en la actualidad constituye uno de los negocios más grandes del mundo, es la concesión para el uso de marcas comerciales. Técnicamente esta práctica se conoce con el nombre de FRANQUICIA, y se manifiesta en el hecho de que el dueño de la marca, a través de un contrato comercial (franquicia) autoriza a otro para que use su marca en los productos que saca al mercado. Uno de los casos más conocidos de esta práctica comercial, es el montaje de restaurantes de la cadena internacional McDonald's.

En este negocio ganan tanto el franquiciante (dueño de la marca), como el franquiciado (quien la usa). El primero porque recibe retribuciones económicas sin mayor esfuerzo, ya que el trabajo lo está haciendo el otro, y el segundo porque se lucra del uso de una marca ya posicionada en el mercado.

Estrategias de marca:

1. Estrategias del fabricante:

- Comercialización de toda la producción con la marca del fabricante
- Imposición de marca a las partes y materiales de fabricación
- Comercialización con marcas del intermediario

2. Estrategias de los intermediarios:

- Tener únicamente la marca de los fabricantes
- Tener marcas de intermediarios y fabricantes

El empaque

Es el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor (recipiente) o envoltura del producto.

Razones que justifican el empaque:

- Cumple funciones de seguridad y utilidad
- Puede ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía
- Puede aumentar las posibilidades de utilidades de la compañía

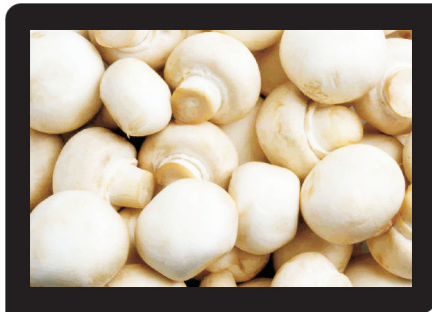




Críticas contra el empaque

Pese al reconocimiento de su utilidad y necesidad, el empaque es uno de los componentes del producto que ha sido objeto de la mayor cantidad de críticas por parte de los consumidores. La razón de ello está en el hecho de que algunos fabricantes utilizan el empaque para engañar al consumidor, pues aparenta contener más producto del que trae. Además, las críticas se presentan porque a veces el empaque no es suficientemente seguro, o es peligroso para quien lo manipula, o es difícil de abrir.

La calidad



Es el conjunto de cualidades de un producto o servicio que permiten que éste satisfaga las necesidades del cliente, lograr buena calidad en los productos es un lema que debe mantener todo empresario, ya que esto se convertirá en una excelente herramienta de mercadeo y una de sus mayores ventajas competitivas.

RECUERDA:

La CREATIVIDAD se manifiesta en

Los hombres y mujeres en quienes se desarrollen las siguientes facultades:

- Facultad de pensar
- Facultad de plantear y resolver problemas.
- Producción con calidad.
- Facultad de relacionarse y aprovechar las diferencias.

2. El precio

El Precio es uno de los componentes más importantes de la mezcla de mercadotecnia, ya que es a través de él y de su capacidad competitiva, que la empresa genera el nivel esperado de ventas de sus productos, a pesar de los cambios que se han dado



en el comportamiento de los consumidores, presentándose una tendencia a pagar un poco más con tal de obtener calidad, hay que reconocer que en economías como la colombiana el precio sigue siendo un factor de mucho peso al momento de tomar decisiones sobre compra.

Sin embargo, el precio es uno de los factores más difíciles de definir, ya que en él confluyen aspectos meramente económicos y aspectos psicológicos. La percepción que se tiene sobre el precio no es la misma para todas las personas. El concepto de “barato” o “costoso”, es subjetivo; depende de factores tales como el momento, la urgencia, el lugar, etc. Por esto, para poder entender el concepto de precio, es necesario definir previamente los siguientes aspectos:

La **UTILIDAD** es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos.

El **VALOR** es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio.

EL **PRECIO** es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio, de aquí que el PRECIO sea: la cantidad de dinero necesaria para adquirir una combinación de un producto y sus servicios correspondientes.

OBJETIVOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Al momento de tomar decisiones sobre el precio, la empresa debe tener en cuenta que éste debe contribuir al logro de las metas básicas de la empresa, así:

Con relación a las metas orientadas hacia las utilidades, el precio que se establezca debe contribuir a:

- La obtención del rendimiento meta, y a
- La maximización de las utilidades

En cuanto a las metas orientadas a las ventas, el nivel de precios establecido debe permitir:



- Incremento del volumen de venta, y
- Conservación o incremento de la participación en el mercado

Y en cuanto a las metas orientadas a mantener el status, los precios que se fijan deben ayudar a:

- La estabilización de precios, y a
- Hacer frente a la competencia

Factores que inciden en la determinación del precio

La decisión en la fijación de precios no es fácil. Son muchas las variables y los factores que intervienen y que deben ser tenidos en cuenta, entre los cuales sobresalen:

1. La demanda estimada del producto. Es necesario tener en cuenta la percepción de los consumidores en cuanto al precio, y la demanda potencial que se tendrá del producto. Lo que hace que en este aspecto haya que tener en cuenta:
 - El precio “esperado”, es decir, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, y
 - Las estimaciones de venta en varios precios, para poder definir cuál es el precio ideal para el producto.
2. La participación meta en el mercado, es decir, el porcentaje del mercado total que se desea capturar con el producto. El precio es factor determinante en este aspecto.
3. Las reacciones de la competencia, según el precio que se fije para el producto. A veces la competencia tiene una enorme capacidad de reacción, y estará dispuesta a bajar el precio tanto como sea necesario para no perder su posición en el mercado.
4. Otras partes de la mezcla de mercadotecnia, pues el precio debe guardar relación con la calidad del producto, con la ubicación del punto de venta y con los esfuerzos que se hagan en materia promocional.





Métodos básicos de fijación de precios

1. Fijación de precios con inclusión de costos, lo que conlleva a uno (o a los dos) de los siguientes casos:
 - Fijación de precios tomando como base el costo del producto (Materia Prima, Mano de obra y Costos Indirectos de Fabricación), y sobre él establecer un margen de utilidad esperado.
 - Fijación del precio incluyendo los costos de los intermediarios, es decir, teniendo en cuenta los porcentajes que los intermediarios esperan ganar por su labor. Este caso se presenta cuando se desea tener control sobre el precio final para el consumidor.
2. Análisis del punto de equilibrio. Que consiste en estudiar diferentes posibilidades de precio, lo que conduce a diferentes puntos de equilibrio. Debemos tener en cuenta que con un precio alto, el punto de equilibrio se logra con pocas unidades que se vendan, y con un precio bajo se requiere vender muchas unidades para llegar al punto de equilibrio. La cuestión está en decidir si hay clientes para el caso uno (precios altos), o si se tiene la suficiente cantidad de clientes para el segundo caso (precios bajos), o pensar en posibilidades intermedias de precio.
3. Establecimiento de precios en relación con el mercado solamente, lo que conduce a dejar de lado el concepto de costos, y centrarse en analizar los precios de los competidores. Esto lleva a las siguientes opciones:
 - Precios para al nivel de la competencia, es decir, precios similares a los de los competidores más importantes.
 - Precios por debajo del nivel competitivo, que al ser inferiores permiten ubicar el producto en el mercado, darlo a conocer y ganar participación en ventas.
 - Precios por encima del nivel competitivo. Método utilizado cuando se quiere posicionar un producto en una franja selecta de la población, o cuando se desea que el consumidor asocie el precio con la alta calidad del producto.

Estrategias y políticas de precios

Con relación al precio, las empresas pueden optar por una serie de estrategias que les pueden permitir la permanencia en el mercado, la fidelidad de los clientes, o el crecimiento en ventas. Entre ellas tenemos:



Descuentos

Consisten en una rebaja en los precios de lista ofrecidos a los clientes. Los descuentos tienen como objetivos fundamentales incentivar el pronto pago de las deudas, o incentivar la compra de grandes cantidades del producto. Los más comunes son:

- Descuentos por cantidad, que pueden ser acumulativos o no acumulativos. Son acumulativos cuando a un cliente se le lleva un registro individual y se le contabilizan las compras efectuadas durante un período determinado (un mes, por ejemplo), y sobre ese total se le liquidan los descuentos a que tenga derecho; son no acumulativos cuando el descuento se liquida sobre la cantidad comprada cada vez.
- Descuentos por pronto pago. Tienen como filosofía incentivar al pago rápido de las deudas. Consisten en ofrecer mayores porcentajes de descuento para los pagos más rápidos, y menores descuentos en la medida en que el pago sea más tardío.
- Descuentos estacionales. Consisten en ofrecer rebajas de precios por la compra de productos que no son de temporada, como ocurre en los países con estaciones, donde la ropa de invierno se ofrece rebajada en verano, y viceversa.

Tamizado gradual y precios de penetración

El tamizado gradual consiste en salir al mercado con precios altos, e irlos rebajando con el paso del tiempo en la medida en que se incrementan las ventas. Esta práctica se usa cuando se quiere posicionar un producto inicialmente entre la población de mayores ingresos.

Los precios de penetración son un método inverso al anterior: el producto sale con un precio bajo, para poder competir y darlo a conocer, y el precio empieza a subir gradualmente hasta nivelarse con la competencia. Es uno de los métodos más comunes de posicionamiento de nuevos productos.

Precios psicológicos y precios de comparación

El precio psicológico es una práctica muy difundida en nuestro medio. Consiste en no redondear cifras para dar la sensación de precio bajo (es aparentemente más barato por \$99.990 que por \$100.000).





El precio de comparación consiste en colocar un producto en el mismo estante o en la misma vitrina de otros similares pero de precio notoriamente más alto. Así, el consumidor notará la diferencia de precio y comprará basado en esta comparación.

3. Plaza (DISTRIBUCIÓN)

Son todas las actividades, y la estructura logística implementada, para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

Intermediarios y canales de distribución



El INTERMEDIARIO es una persona o negocio que opera entre los productores y los consumidores finales o los usuarios industriales.

Se clasifican generalmente según que adquieran o no la propiedad del producto en cuestión, en:

- **Comerciantes.** Son aquellos que adquieren el título de propiedad del bien, y después lo trasladan en el momento de vender. Se clasifican en mayoristas y detallistas. El mayorista es aquel comerciante que compra grandes volúmenes y les vende a otros que compran en volúmenes menores (pero que no son consumidores finales); el detallista (o minorista) es el que les compra a los mayoristas y le vende directamente al consumidor final. Los minoristas siempre están al final de la cadena.
- **Agentes intermediarios.** Son aquellos que contribuyen en establecer nexos entre el productor y el consumidor, pero nunca adquieren la propiedad del bien, sólo la transfieren en el momento de la venta, tal como ocurre con la actividad de los corredores de bienes raíces y los agentes de fabricantes.

El CANAL DE DISTRIBUCIÓN de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial (ver figura 2)

Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad.

El canal no incluye a las empresas como ferrocarriles y bancos, que prestan servicios de mercadotecnia pero que no desempeñan un papel central en la negociación de compras y ventas.



Importancia de los intermediarios

“Puede prescindirse de los intermediarios, pero no de sus funciones”. Esta vieja frase resume la importancia que tienen los intermediarios en el mundo de los negocios. Sin ellos, la actividad comercial sería prácticamente nula, y si ellos no existieran, alguien tendría que desarrollar la labor por ellos; como los grandes fabricantes no están dispuestos a hacerlo, se concluye que los intermediarios existirán prácticamente por siempre.

Las razones que ponen de manifiesto la importancia de los intermediarios, son las siguientes:

- Prestan servicios financieros. Los intermediarios ofrece a los consumidores la modalidad de crédito. Como ocurre con las tiendas de barrio que fían sus productos a las amas de casa.
- Concentran los productos de varios fabricantes. Los intermediarios ofrecen en un mismo sitio productos de fabricantes muy diversos, y la mayoría de veces competidores entre sí. Es el caso de los supermercados, que ofrece a los consumidores una gran variedad de marcas para que escojan.
- Dividen el producto. Los intermediarios ofrecen al consumidor el producto en unidades que el fabricante no está dispuesto a vender. Así, por ejemplo, un molino arrocero vende por toneladas, pero el tendero lo vende por libras.
- Dispersan el producto, ya que a través de su actividad los productos llegan a consumidores que están dispersos en todo el mundo.

Estrategias de distribución

Cada organización deberá decidir cuál es el canal de distribución adecuado para sus productos.

Puede optar por vender directamente a sus consumidores finales, caso en el cual deberá contar con fuerza de ventas propia y, en muchos casos, con puntos de venta propios.

Pero también puede optar por hacer uso de los servicios de los intermediarios y crear el canal de distribución que considere más conveniente según sus expectativas y necesidades específicas. Puede optar por tener punto de venta y emplear a intermediarios simultáneamente. Todo depende del tipo de producto, del tipo de





clientes, de la dispersión geográfica de esos clientes y de los costos involucrados en cada una de estas opciones.

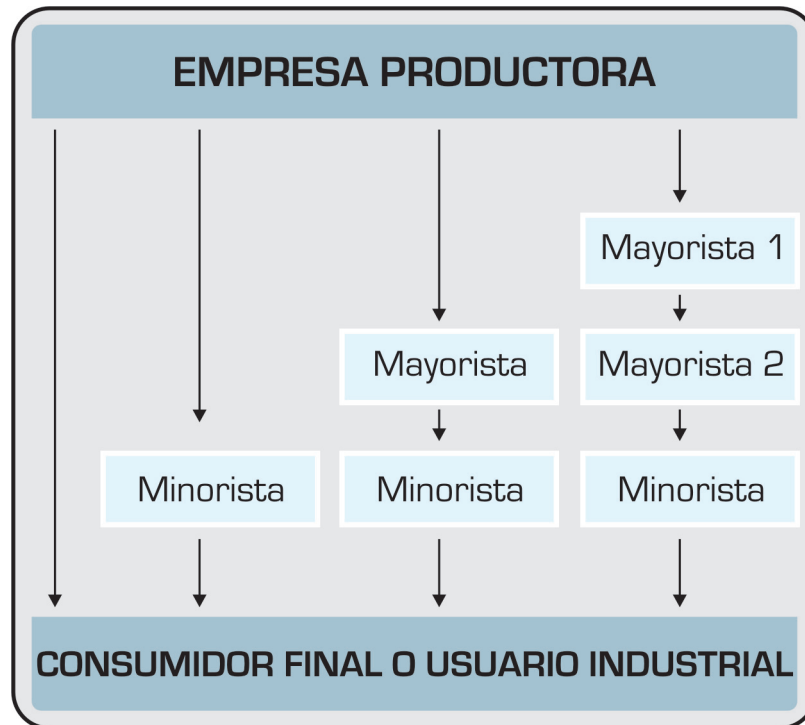
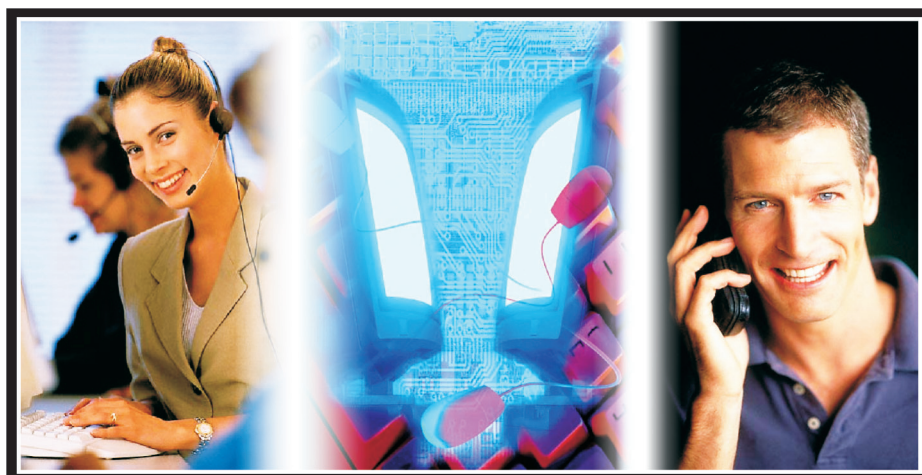


Figura 2. Diferentes canales de distribución

4. Promoción



Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.



Aún cuando comúnmente el término promoción es utilizado para identificar las rebajas de precios (pague dos ya lleve tres, por ejemplo), en aspectos de mercadotecnia, la promoción se refiere a las actividades de comunicación hacia el exterior de la empresa.

Métodos promocionales

Los métodos promocionales más usados son:

1. **La Venta Personal**, usada cuando el productor visita al consumidor en su vivienda o sitio de trabajo, con el fin de presentarle el producto y explicarle todas las bondades del mismo.
2. **La Publicidad**, que consiste en todas las actividades comunicativas desarrolladas a través de mensajes que pretenden dar a conocer el producto y sus beneficios, y posicionarlo en la mente de los consumidores. La publicidad puede hacerse a través de medios masivos de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión o Internet), de volantes, vallas, publicidad móvil (en automóviles, buses, avionetas, etc).
3. **La promoción de ventas**, que consiste en emplear promotores o impulsores que se encargan de dar a conocer el producto a través de degustaciones o de actividades lúdicas, como es el caso de los impulsores que se ubican en los supermercados, o de las personas disfrazadas que recorren los centros comerciales y las calles. La promoción de venta busca impulsar las ventas mediante acciones definidas, además del impulso, están las promociones de venta como por ejemplo pague uno lleve dos, los obsequios como llaveros, afiches, etc. Aquí juega un papel muy importante la creatividad del empresario para que pueda diseñar buenas promociones de venta y logre así el incremento de sus ventas.
4. **Las relaciones públicas**, es un esfuerzo planificado por una empresa para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una entidad gubernamental o las personas que viven cerca de la empresa. El departamento de relaciones públicas puede ser responsable de un producto o de toda la empresa.
5. **La publicidad de referencia**, es aquella en la cual la empresa no invierte en publicidad. Se da cuando los clientes hablan bien de la empresa o de sus productos por la experiencia que han tenido. Está basada en la calidad percibida por el





cliente en los productos y en los servicios que la empresa ofrece.

6. **El merchandising**, son las acciones encaminadas a lograr una excelente exhibición comercial en el punto de venta . Es el arte de saber exhibir los productos de tal forma que sean más llamativos para el posible comprador. Cuando decoro vitrinas, arreglo el exhibidor, acomodo las estanterías, arreglo todo el local, lo ilumino, estoy haciendo merchandising; estas acciones ayudan a darle una identidad a nuestro negocio.

Creatividad e innovación

En la misma vida de cada persona se afrontan diferentes etapas que, sin ser precisamente fáciles de administrar, hay que vivirlas con una orientación lógica y adecuada, capitalizándolas para sacarles el mayor provecho. En una época de incertidumbre, como es la presente y la que se aproxima, de cambios rápidos, bruscos, casi violentos, de alternativas impactantes, no se puede seguir reciclando un pasado, hay que crear, hay que innovar día a día, hay que luchar, sin descansar, correr riesgos, pero sobre todo, hay que soñar y volver a soñar. El éxito es la realidad de los sueños.

Las grandes hazañas se logran, si hay sueños; pero hay sueños, si hay fuego en el corazón. Así, con fuego, con ardor, el trabajo se realiza con entusiasmo, con ímpetu, apasionadamente; la pasión es un compromiso ardiente que hay que hacer vibrar todo el ser; que permite activar fortalezas, recursos y capacidades.

No hay que confundir las metas con los ideales. Las metas crean limitaciones porque van hasta allí; y por eso también inhiben la creatividad. No ocurre igual con los ideales, con los sueños, porque nada puede oponerse a lograr su realidad. Las metas son tangibles y los ideales intangibles. Permiten trabajar sin límites de nada, dando expansión a la creatividad, a la productividad, a la innovación al hacer; con entrega, con un compromiso integral de cuerpo mente y espíritu; poniendo a prueba la decisión, la fortaleza y el querer hacer. Cuando se tienen decisiones no habrá murallas, ni frenos, ni límites... no habrá nada que pueda detenerlos.

Por esta razón, todo empresario debe estar innovando en su actividad comercial, estar al tanto de qué es lo que desea el cliente y cómo lo quiere, al cliente hay que impresionarlo con productos o servicios nuevos, hay que darle algo extra para que se quede con nosotros por siempre.





Con la ayuda de nuestro profesor dividimos el grupo en cuatro subgrupos y damos respuesta al siguiente interrogante. ¿Por qué el Producto, Precio, Plaza y Promoción son factores que influyen en la actividad del mercadeo?



¿Y QUÉ TANTO APRENDÍ?

A continuación se presentan algunas situaciones de mercadeo, en donde se analiza la manera equivocada como se han utilizado las 4 variables estudiadas anteriormente. Ahora en mi cuaderno, escribo los siguientes casos y de manera individual respondo ¿cuál fue el error que cometió el empresario y cómo lo solucionaría?

Caso 1. Un fabricante de zapatos se consiguió como cliente a un almacén en el centro de la ciudad. Éste decidió entregar sus zapatos en cajas de cartón donde caben 10 pares. El calzado es más barato y de igual calidad que el de la competencia. Después de un tiempo, los consumidores dejaron de comprarlo porque el cuero de los zapatos llegaba rayado.

Caso 2. Un pequeño productor de camisas populares decidió diseñar y fabricar una camisa muy fina para vender a la clase alta. Apenas tuvo inventario considerable, contrató un vendedor para visitar puerta a puerta las casas de los mejores barrios de la ciudad. Las ventas no fueron muy buenas y el empresario decidió suspender la fabricación de camisas finas.

Caso 3. Un fabricante de muebles quiere aumentar sus ventas. Considera que su producto tiene buena calidad y que no necesita anunciarlo. “un buen producto se vende solo” piensa el empresario. Por esta razón no ha colocado aviso en su empresa. Sin embargo, sus ventas no han aumentado como lo desea.

Caso 4. Un propietario de una pequeña tienda comenzó a fabricar helados de frutas, los cuales consideraba eran los mejores de la ciudad. Por esta razón los ofrecía a un precio un poco más alto que sus competidores más cercanos. La clientela consistía en su mayor parte, en estudiantes de clase baja de un gran colegio vecino. Los helados no se vendieron muy bien.





Después de haber analizado cada caso, comparamos nuestras respuestas con los demás compañeros de mesa y elaboramos una conclusión general de cada caso y la exponemos al profesor.

PROCESO CREATIVO

Sócrates decía: “Si quieres ser escritor, escribe”. Así de simple: “Si quieres ser creador; crea”. La fórmula es probar para hallar. Vamos a fallar, es posible; va a salirnos bien, regular o mal, no se sabe, pero ese es el proceso fecundo de la **CREATIVIDAD**: Atreverse a hacer algo, correr el riesgo, aprender a arriesgarse, atreverse al fracaso, ahí está el proceso creativo.



PROYECTEMOS NUESTROS CONOCIMIENTOS PARA NUESTRO PROPIO NEGOCIO

Ahora según como estamos trabajando el proyecto de creación de empresa realizamos las siguientes actividades, las cuales consignaremos en nuestros respectivos cuadernos.

1. En nuestra sala virtual, o una biblioteca consultamos:

- a. ¿Cómo se adquiere el derecho sobre una marca?
- b. ¿Qué derechos concede el registro de una marca?
- c. Si yo deseo darle una marca a un producto o servicio y darle un nombre como puede ser coca cola, ¿lo puedo hacer, sí, no y por qué?
- d. ¿Qué es el nombre comercial?

2. Para el desarrollo de nuestra empresa, respondamos las siguientes preguntas:

De acuerdo al producto o servicio que pretendemos ofrecer describamos las siguientes características:



- a. Línea o líneas de productos.
- b. Servicios y beneficios.
- c. Marca.
- d. Empaque.
- e. Calidad.
- f. ¿Qué canales de distribución usaremos para nuestros productos y por qué?
- g. Según el mercado objetivo, ¿cómo anunciaremos nuestros productos o servicios, y por qué medio deberíamos hacerlo?
- h. Explique, ¿cómo determinaremos el precio de venta de los productos o servicios?

Luego en nuestra próxima clase socializamos la anterior actividad con los demás compañeros de clase y nuestro profesor.

AHORA, ELABOREMOS NUESTRO PROPIO PRODUCTO Y PONGAMOS A PRUEBA NUESTRA CREATIVIDAD.

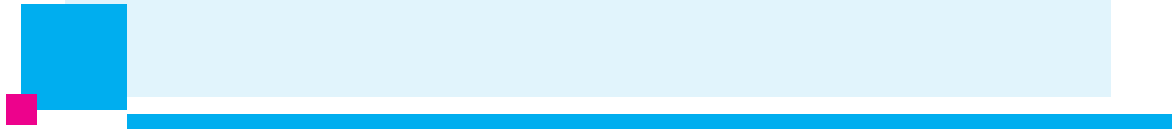
3. Los compañeros de mesa, nos reunimos de manera extraclase; cada estudiante debe aportar una idea de un producto o servicio que podamos elaborar fácilmente definiendo las ventajas y desventajas del mismo, cada miembro debe analizar las ventajas y desventajas de las ideas más creativas de los demás compañeros y entre todos escogemos la idea más creativa y la desarrollamos para la próxima sesión, teniendo en cuenta las 4 Ps del mercadeo y la exponemos ante los demás compañeros y el profesor





Para ser verdaderamente creativo **hay que crear dos veces, primero en la mente y luego en la realidad. Hay que concebir las ideas en nuestra imaginación, alimentarlas, vivir un período de incubación visualizando con todo detalle y apoyándonos en la convicción de que “sí se puede hacer”.** Por esto es tan importante recobrar nuestra capacidad de soñar, los grandes soñadores han sido los sembradores del cambio.

Es necesario estimular la imaginación a través de la creación de fantasías, lecturas, pensar, hablarse a sí mismo de sus proyectos. El patrimonio del ser humano son sus ilusiones, la vida, su proyecto; su proyecto tiene futuro cuando sabe qué desea y le ha agregado la suficiente fe para tener la seguridad de lograrlo, el camino se ha iniciado y las adversidades como por arte de magia se convierten en retos a superar, ya no representan pesadas cargas que hay que soportar, sino desafíos a vencer.





ESTUDIO Y ADAPTACIÓN DE LA GUÍA



