

Elementos de la mercadotecnia

Estrategia del producto

Significado de producto

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. Todo producto se designa con un nombre descriptivo o genérico que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Los atributos como nombre de marca y servicio después de la venta, que activan la motivación del consumidor no intervienen en absoluto en ésta interpretación. De acuerdo a dicha definición, una Leading Edge o una Compaq serían el mismo bien o producto: una computadora personal, Disney World y Knott's Berry Farm serían un servicio idéntico: un parque de diversiones.

En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades. Así, los consumidores no quieren papel lija, sino obtener una superficie lisa.

Para ampliar más nuestra definición, consideraremos cada marca como un producto individual. En éste sentido, las películas Kodacolor y Fujifilm son productos diferentes e individuales a pesar de que la única diferencia sea el nombre. Pero la marca indica al consumidor una diferencia de producto, y esto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.

Podemos ampliar aún más nuestra definición. Un televisor SONY, que se compra en efectivo en una tienda de descuento, es un producto diferente a ese mismo modelo cuando se adquiere en una tienda de departamentos. En ésta, el cliente deberá pagar un precio más alto por él, pero lo comprará a crédito, se lo entregan en su domicilio sin costo adicional y le dan otros servicios. Nuestro concepto incluye ahora los servicios que lo acompañan cuando se vende

El consumidor actual se inclina a comprar el producto que mejor se ajuste a su ingreso, a su modo de vida y que satisfaga su espíritu de aventura y acredite su posición social.

Cuando los ingresos del consumidor y sus necesidades emocionales cambien, lo harán también sus patrones de comprar. Así, el ama de casa que normalmente cocinaba productos naturales, probablemente ahora se aficione al uso de alimentos enlatados.

Ahora bien, la planeación del producto requiere previamente saber si la empresa cuenta con capacidad financiera y de mercadotecnia para poder llevar a cabo el proyecto de planeación.

Aspectos de mercadotecnia

Posicionamiento

Investigación inicial sobre el concepto del producto

Desarrollo del producto

Marca

Calidad

Servicio

Precio

Empaque

Determinar cada punto anterior por medio de la investigación de mercados

Determinar canales de distribución

Publicidad

Estrategia creativa

Estrategia de medios

Una vez que se tiene la certeza de contar con todos los elementos necesarios para la planeación del producto, se deberá proceder a la recopilación de la información primaria que nos permita contar con cifras generales del mercado, el consumidor, la competencia, etc., para que ya con esto se proceda al posicionamiento del producto en el mercado, la determinación de los canales de distribución más adecuados para el producto del que se trate y la elaboración de la estrategia de comunicación que otorgue una orientación al consumidor sobre qué es el producto y cuales son sus beneficios.

Estrategia del precio

Introducción

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Las técnicas anticuadas de fijación de precios a menudo constituyen la principal causa del fracaso de grandes negocios, que pudieron haber evolucionado satisfactoriamente en cuanto a técnicas de fabricación y de mercadeo, las cuales siguieron aplicando métodos obsoletos para fijar sus precios de venta, ocasionando espectaculares cierres y quiebras.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la de agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: La competencia y la demanda.

Bajo la competencia absoluta, el vendedor está dominado por la competencia de otras empresas, cuyas acciones no le pueden afectar directamente; en vista de que cada compañía es considerada pequeña para influir apreciablemente en los precios, aún cuando ésta aumente su propio surtido hasta el límite factible o lo retire del mercado, siempre existe la posibilidad de que si el vendedor ofrece precios muy altos, el comprador escogerá las mejores ofertas de otro vendedor. Ni tampoco el producto que ha subido de precio será echado de menos, ya que se trata de una pequeña porción del total del abastecimiento del mercado. En forma similar, no hay ventaja para el vendedor que reduce el precio de éste, ya que de todos modos le es posible vender todo lo que pueda producir al precio establecido.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el

consumidor final.

Para el empresario, ya sea fabricante, comerciante, granjero, etc., el precio al que vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, por ejemplo, el precio ayuda a determinar el volumen de sus ventas, y también puede afectar sus costos, la diferencia que existe entre el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción y los mercados en los que puede comprar y vender el empresario.

Aunque el consumidor está interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares.

Importancia del precio

El precio es un factor muy importante para:

1. La economía

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

2. Las empresas individuales

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

3. El consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

1. En función del costo total.

Para fijar un precio con base en éste sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.

2. En función de la contribución marginal.

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

3. En función del rendimiento sobre la inversión.

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser

integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos de nuestros productos y cual es la utilidad que nos van a producir.

Factores que influyen en la determinación del precio

1. Demanda estimada
2. Reacciones de la competencia
3. Elementos de la mezcla del marketing
 1. Producto
 2. Canales de distribución
 3. Promoción
4. Costo del producto

Estrategia de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

Intermediarios

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Diseño de los canales de distribución

Una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, para esto se recomienda tomar en cuenta 5 factores básicos:

1. Especificar la función de la distribución
2. Seleccionar el tipo de canal
3. Determinar la intensidad de la distribución
4. Seleccionar a miembros específicos del canal
5. Consideraciones legales

Estrategia de plaza

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.

Pueden basarse en estructuras de ellos, utilizando los que son adecuados para llegar a un número óptimo de clientes al costo mas bajo. La estrategia de amplitud de distribución al cliente-meta, utilizando la opción de distribución exclusiva, intensiva por áreas o total y selectiva empleando varios distribuidores exclusivos. La estrategia de utilizar canales múltiples donde los productos se asemejan pero no compiten entre sí, o canales competitivos donde un intercambio o la propia empresa controla la distribución.

La logística aglutina todas las funciones de distribución física, concentrándose en el costo total de la distribución en lugar de hacerlos en sus funciones individuales. Las decisiones sobre el transporte debe considerar las opciones existentes en cuanto al uso de ferrocarril, camión, barco, avión, etc.

Estrategia de promoción

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

1. El procedimiento para registrar y administrar los gastos
2. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas.

Objetivos de la promoción

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más usos al producto y educar al público mediante campañas publicitarias.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.

Funciones de la promoción

- Colaborar con todos los departamentos, dentro de la división mercadológica, completando y coordinando la tarea de llenar muchas brechas que hayan podido quedar al descubierto.
- Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo posible, con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.
- Educar al consumidor con el fin de que el clima creado por la publicidad pueda producir los efectos deseados.

Características de la acción promocional

Generalmente se considerarán las siguientes características en toda acción promocional:

- Unidad
- Potencia o concentración. Sin ella no se consigue la penetración
- Amplitud y repetición. Sí solo se realizan acciones aisladas, los resultados también

serán aislados y únicamente una campaña de gran envergadura puede garantizar los resultados a nivel nacional.

- Variación. Una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser totalmente ineficaz.
- Continuidad. Es el sentido de que no ha de haber interrupciones.

Medios promocionales

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones.

A continuación se presentan algunos:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos.
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por correspondencia. (Correo directo)
- Concursos
- Cupones
- Exhibiciones en el punto de venta
- Exhibiciones de mostrador

Al planear una determinada actividad promocional, entran en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores que mejor inciden en el éxito de una operación de promoción de ventas es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales, pero es importante señalar que en la práctica aparecen comúnmente algunas preguntas claves, mismas que permiten definir la línea a seguir. Los conceptos señalados pueden resumirse en la siguiente pregunta: ¿Es correcta y suficiente la actividad promocional que estamos realizando?. Es decir, sí la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro producto. Así mismo, en la respuesta juega un papel muy importante el análisis, estudia el control que podamos realizar de la actividad competitiva; podríamos establecer si nuestro plan es lo suficientemente operativo.

Estrategia del poder adquisitivo

Definiciones:

Poder.-

Del latín potere. Tener la facultad o el medio para hacer una cosa. Autoridad, dominio.

Adquisitivo.-

Que sirve para adquirir. A su vez adquirir significa, Alcanzar la posesión de una cosa.

Entonces podemos definir al Poder adquisitivo, como la facultad o capacidad que se tiene para obtener la posesión de una cosa, de un bien o de un servicio.

Partiendo de nuestra definición podemos decir que el ser humano siempre ha tenido ese

Poder adquisitivo, solo que desde otros puntos de vista muy distintos al que se le da hoy en día. No incluimos a los animales ya que ellos no adquieren servicios con el ejercicio de su poder, solo cosas materiales.

Desde que el hombre fue capaz de coger la fruta de un árbol, hasta hoy en día cuando tiene los medios y los recursos para hacerse de grandes empresas, se ha tenido poder adquisitivo. Desde que la economía comenzó a ser ciencia y se ordenaron sus procesos a fin de dar explicación a una serie de fenómenos, fue que, dentro de este orden se dio al poder adquisitivo la connotación de igualdad respecto del ingreso y ahorro de las personas, desde ángulos monetarios.

Dentro de un contexto económico hablamos de la capacidad de las personas para adquirir bienes y servicios de consumo, y otros mas, mediante un intercambio monetario. Pero de igual forma, este intercambio monetario implica flujo de capital y flujo de producción. Ya Adam Smith en su "Tratado de las naciones" aparecido en 1776, nos habla del teorema de "La mano invisible", donde a la letra nos dice "... es solamente por el interés en las utilidades que cualquier hombre emplea su capital en apoyo de la industria; y él, por lo tanto, se esforzará siempre en emplearle en aquella industria cuyo producto es probable que sea del mayor valor, o en intercambiarlo por la cantidad más grande posible de dinero o de otros bienes... En esto, él está, como en muchos otros casos, guiado por una mano invisible para promover un fin que no formaba parte de su intención."

Dicho en un lenguaje más actual, decimos que cada persona estará motivada a emplear los recursos que tiene bajo su control en la forma en que pueda obtener el beneficio más alto posible. Pero los precios altos reflejan una escasez de la oferta respecto a la intensidad de la demanda de los consumidores. Los altos precios frenan el poder adquisitivo de las personas, bien sea porque el capital es insuficiente para cubrir las necesidades básicas o bien porque quién tiene recursos financieros los "esconde", a través de un ahorro mal programado; es decir cuando dicho ahorro no sirve para financiar a las industrias en la forma citada por Adam Smith en el párrafo anterior.

Sabemos a ciencia cierta que el poder adquisitivo de las personas esta íntimamente ligado al ingreso personal disponible de cada uno. Esto queda demostrado con el concepto de la elasticidad ingreso de la demanda que nos dice que es el cambio proporcional en la cantidad comprada dividido por el cambio proporcional en el ingreso; y por las llamadas "Curvas de Engel", mismas que nos muestran en forma gráfica dichos cambios.

El tema de cómo el ingreso y el poder adquisitivo van de la mano, no requiere mayor explicación, pero por otro lado, detallar en este trabajo, como el poder adquisitivo alienta o quebranta a la misma industria que le da validez, y como dicha industria puede afectar en un sentido o en otro al poder adquisitivo, sería tanto como querer resumir la Biblia en dos palabras.