



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

EL PRODUCTO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa pueda cumplir con el objetivo fundamental del marketing (satisfacer las necesidades del comprador y generar utilidades para ella) debe realizar un proceso interno que lo podemos resumir en tres pasos:

- » Investigar las necesidades de los compradores.
- » Desarrollar los productos que las puedan satisfacer.
- » Preparar las ofertas de valor.

Cuando la empresa detecta las necesidades y tiene listo el producto para satisfacerlas, debe entrar a preparar la oferta de valor para el comprador. Para esto debe pensar como diseñar el producto, que beneficios ofrecerle, que garantía debe dar, que precio debe colocarle, como hacer para que el mercado se entere que la empresa tiene el producto que necesita y como debe hacer para venderlo. Para lograr esto, la empresa cuenta con una herramienta fundamental que se le denomina marketing mix (o mezcla de mercadeo).

COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Los elementos básicos que componen el marketing mix son:

- » El producto.
- » El precio.
- » La comunicación.
- » La distribución.



Algunos autores hacen referencia a estos elementos como las cuatro “p” ya que en inglés corresponden a *product, price, promotion, place*.

Una forma sencilla de aprenderse estos elementos es guiándose por la siguiente secuencia: Al producto le coloco un precio para venderlo, hago una comunicación para que el mercado se entere que lo tengo y busco la mejor forma de distribución de forma que el comprador lo pueda adquirir fácilmente.

AL PRODUCTO LE COLOCO UN PRECIO PARA VENDERLO, HAGO UNA COMUNICACIÓN PARA QUE EL MERCADO SE ENTERE QUE LO TENGO Y BUSCO LA MEJOR FORMA DE DISTRIBUCIÓN DE FORMA QUE EL COMPRADOR LO PUEDA ADQUIRIR FÁCILMENTE

Una propuesta de valor debe contener la mejor combinación de estos cuatro elementos, por tanto, la empresa debe pensar cómo debe hacerlo y para esto requiere de información no solamente del mercado, sino también de los productos competidores, del ambiente sociocultural, etc., para tomar la mejor decisión sobre esta mezcla.

Para complementar el tema puede consultar el capítulo “el marketing mix y el concepto de producto total u offering”, en el libro *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*, publicado por Marketing publishing, de la editorial Ediciones Díaz de Santos, 2007. Para consultarlo, vaya a la página del Politécnico, luego a la biblioteca, haga el enlace en Libros electrónicos, aquí le pide para ingresar su usuario y contraseña, y así puede entrar a e-libro. Recuerde que si es la primera vez que entra, hay que abrir una cuenta en este enlace, le recomiendo mirar el tutorial de uso que aparece al frente de e-libro.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Vamos entonces a estudiar cada uno de estos cuatro elementos.

EL PRODUCTO

Producto lo podemos definir como todo lo que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Un automóvil, un cuaderno, unos zapatos, son productos, así como también un examen médico, la atención de un mesero en un restaurante, un transporte en un bus, son productos. De los ejemplos de productos que acabamos de dar, podemos ver que algunos se pueden “palpar” (tocar) como el automóvil, el cuaderno, mientras que los otros como el transporte en bus, el examen médico no se pueden tocar, solo se pueden “experimentar”, es decir, el médico después de un análisis nos dice como estamos de salud, el bus nos lleva de un lugar a otro, ipero no podemos llevarnos el bus para la casa!

Clasificación de los productos

La forma más simple de clasificar los productos es de acuerdo al mercado que se sirven: de consumo y el industrial. En esta forma los productos los podemos clasificar:

- » Productos de consumo.
- » Productos industriales.





Los productos de consumo son aquellos que los compradores adquieren para su uso personal. Los productos industriales son los adquiridos por compradores para transformarlos en otros productos, o para que ayuden en el proceso de fabricación de otros productos.

Algunos autores subdividen además los productos de consumo en otros tipos que ustedes pueden revisar en los siguientes enlaces de internet:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

O en e-libro de la biblioteca del Politécnico, en el libro El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones en el capítulo sobre producto.

Componentes de los productos tangibles

Los productos tangibles tienen los siguientes componentes que los podemos representar así:



Figura 1. Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- 1. Beneficio del producto:** Es el uso y/o beneficio final que se le da al producto: Unos zapatos se usan para proteger los pies, una maleta para guardar varios elementos y poderlos transportar.
- 2. Características del producto:** Hace referencia al producto en sí, a sus atributos, características, a su diseño, a su envase, su etiqueta, su marca, etc.
- 3. Producto ampliado:** Son los servicios adicionales que se pueden dar al producto, como la garantía, mantenimiento, instalación, etc.

El producto es la esencia del marketing mix, ya que constituye el elemento que satisface la necesidad o el deseo del comprador, si este no funciona, si no logra satisfacer completamente la necesidad o el deseo del mercado, de nada sirve colocarle el excelente precio o lograr una muy buena comunicación, ni tenerlo en todos los puntos de venta.

El producto también es un componente fundamental de la definición de marketing que dice "intercambio de valor entre el mercado y la empresa" ya que, recordemos que la definición de valor tiene dos puntos de vista, uno es el del comprador que califica los beneficios obtenidos por el producto, si esto no se logra, el comprador seguramente no volverá a adquirir este producto.

Los enfoques de las empresas, que vimos en la unidad uno, nos muestran como ha ido evolucionando el concepto de producto en el tiempo.

Primero fue un producto con sus características:



Figura 2. Elaboración propia



Luego vienen los beneficios que genera un producto que son mejores que los de la competencia:



Figura 3. Elaboración propia

Posteriormente las empresas encuentran que el comprador no solo compra los beneficios y características del producto, sino que se ven influidos por otros elementos que también se encuentran vinculados con el producto, es cuando nace el concepto del producto ampliado:

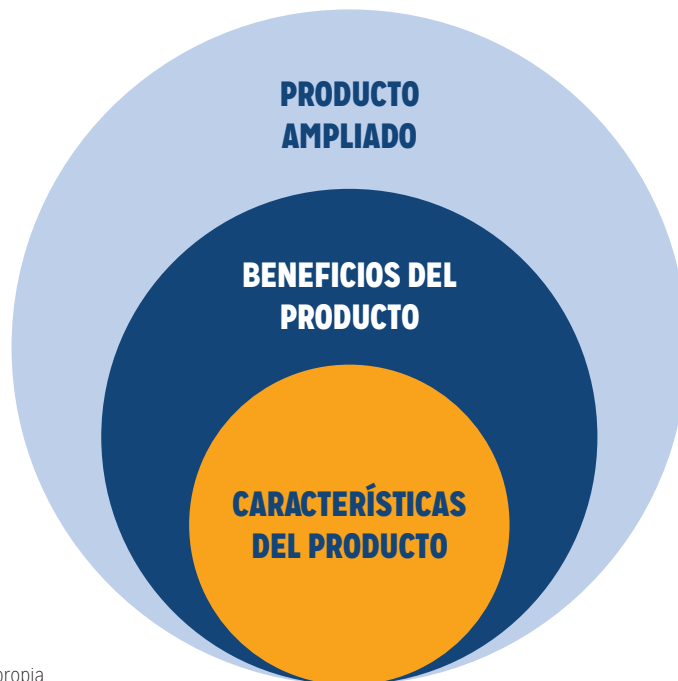


Figura 4 Elaboración propia



Toda la inversión que una empresa realiza en mercadeo concentra sus esfuerzos en lograr que el comprador tome la decisión de compra a favor de su producto, y la guerra de las empresas está en cómo hacer para estar primero en la mente de los compradores. La clave de toda la oferta que hace una empresa a su mercado está en lograr que producto se asocie con su nombre, que en mercadeo se le conoce como marca.

MARCA



La marca es un nombre, un símbolo, un eslogan, o un conjunto de estos que identifican a un producto en un mercado y que lo diferencian de los demás competidores.

Gran parte de los esfuerzos de mercadeo se deben orientar a lograr que el mercado asocie la marca al producto que satisface plenamente sus necesidades o deseos. ¿Qué sucede en nuestras mentes cuando vemos marcas como BMW, Mercedes Benz? Seguramente pensamos en automóviles de calidad y alto precio. ¿Qué sucede en nuestras mentes cuando vemos la marca Servientrega?

Seguramente pensamos en transporte de productos, o mercancías, o cartas de una ciudad a otra.

¿Qué pasa en nuestras mentes cuando vemos la marca Arturo Calle? Seguramente pensamos en ropa formal e informal. El reconocimiento de una marca se logra solo en el tiempo. No hay una forma de medir cuanto tiempo se puede demorar una marca en lograr que el comprador la reconozca como su marca preferida.

Para complementar el tema entre al siguiente vínculo y lea el artículo: "la imagen de marca":

<http://www.espacioblog.com/myfiles/comunicacionorganizacional/Costa.pdf>

Y el tema. "marketing mix - producto", en el siguiente vínculo.

<http://www.marketing10.xm.com/curso/prod.html>

SERVICIO

La definición más general de servicio la podemos extraer del libro fundamentos de marketing de Philip Kotler:

“

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es básicamente intangible y sin transmisión de propiedad.

”

Un servicio puede estar o no ligado a un producto tangible.

Los servicios como la educación, consultoría, son productos totalmente intangibles, mientras que un restaurante con servicio a la mesa vende un mezcla entre un producto tangible (la comida) y un intangible (la atención del mesero).

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen las siguientes características:

- » **Intangibilidad.** No pueden ser percibidos por los sentidos, no se pueden ver, no se pueden oler, no se pueden tocar, no se pueden probar, no se pueden oír.
- » **Variabilidad.** Cuando los servicios son prestados por personas, estandarización (que siempre sea igual) del mismo no es fácil porque depende de muchas variables como el estado de ánimo del prestador del servicio, el sitio donde se preste, etc.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- » **Inseparabilidad.** Se consumen en el mismo tiempo que se están produciendo, es decir no se puede separar de la persona que lo está prestando.
- » **Caducidad.** Si el servicio no es consumido en un tiempo determinado, este se pierde. Si una persona no asiste a una cita médica esa se pierde, si no utiliza la reservación de un vuelo, la silla se va vacía.

En conclusión solo se pueden percibir los beneficios del servicio una vez haya sido prestado.

Para complementar el tema lea el artículo: el concepto de servicio, en la página 4 del libro: El servicio en acción, autor Jorge Eliecer Prieto Herrera, que se encuentra en el siguiente vínculo:

http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sOHRz_mYvbkC&oi=fnd&pg=PR7&dq=servicio+en+mercadeo&ots=-MB3yM8KsA&sig=FXHMqn8-iSc7vLrQMvJjM4zanbE#PPA5.M1

EL PRECIO

Ya habíamos visto que para poder adquirir un producto, el comprador debe dar un dinero para disfrutar de sus beneficios. De aquí se desprende la definición de precio.

Podemos entonces definir precio como la cantidad de dinero que un comprador tiene que entregar a una empresa para disfrutar de un bien o servicio.

A través del precio es que la empresa recibe beneficios, mientras que los demás elementos de marketing mix generan costos para la empresa. Para fabricar el producto, la empresa invierte, para hacer la comunicación, la em-

presa gasta un dinero, para poder distribuir el producto, la empresa tiene que pagar su transporte.

A TRAVÉS DEL PRECIO ES QUE LA EMPRESA RECIBE BENEFICIOS, MIENTRAS QUE LOS DEMÁS ELEMENTOS DE MARKETING MIX GENERAN COSTOS PARA LA EMPRESA





FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COLOCACIÓN DE UN PRECIO

Si una empresa va a colocar el precio a un producto tiene que tener en cuenta dos tipos de factores:

- » De la empresa.
- » Del entorno.

Al tener en cuenta los factores de la empresa estamos haciendo referencia a los beneficios que quiere obtener con la venta del producto. De esta forma encontramos tres posibilidades de objetivos para colocar un precio:

- » Maximizar sus utilidades.
- » Aumentar sus ventas.
- » Mantenerse en el mercado.

Cuando hablamos de maximizar las utilidades, se está pensando en colocar el precio más alto que la empresa quiera pero que el mercado esté dispuesto a pagar.

Cuando hablamos de aumentar las ventas, estamos pensando en colocar un precio lo más bajo posible, de forma que lo puedan adquirir la mayor cantidad de compradores.

Cuando hablamos de mantenerse en el mercado, estamos pensando en colocar un precio de acuerdo con los precios que tienen los competidores, en esta forma es posible que se fije un precio más bajo que los competidores, o uno intermedio, o uno más alto.

Al tener en cuenta los factores del entorno, estamos haciendo referencia al número de competidores en el mercado, la demanda, y algunas variables macro-económicas.





Si estamos hablando del número de competidores, estamos hablando de la cantidad de empresas que ofrecen el mismo producto, no es lo mismo colocar un precio en un mercado donde hay muchos competidores, que en un mercado donde hay pocos vendedores, incluso en un mercado donde solo existe un vendedor del producto.

Al colocar un precio una empresa puede afectar la demanda del producto. Si coloca un precio muy alto, la demanda tiende a disminuir, debido a que seguramente los compradores no tienen el dinero suficiente para adquirir el producto, caso contrario sucede cuando la empresa coloca un precio muy bajo, la demanda tiende a aumentar debido a que habrá un mayor número de personas que pueden comprar el producto.

Algunas variables macro-económicas, pueden influir a la hora de colocar un precio, es muy factible que en una época de recesión económica de un país, el precio sea diferente al que se coloca en una época de bonanza.

TÉCNICAS DE COLOCACIÓN DE PRECIOS

Básicamente existen tres formas de colocar el precio de un producto:

- » Basado en los costos.
- » Basado en el comprador.
- » Basado en la competencia.



El método basado en los costos es el más simple, consiste en agregar un margen de utilidad al costo de fabricación del producto. Ilustrémoslo con unos ejemplos:

EL MARGEN DE UTILIDAD ES LA CANTIDAD DE DINERO ADICIONAL QUE SE LE COLOCA AL COSTO DEL PRODUCTO Y QUE CONSTITUYE LA GANANCIA DE LA EMPRESA POR LA VENTA DEL PRODUCTO

Si una empresa manufactura productos, tiene dentro de sus costos de fabricación a la materia prima, insumos adicionales, mano de obra que los hace, energía que consume para elaborarlos, etc. Supongamos que la suma del costo de esos elementos para fabricar un producto es \$100.000.

¿En cuánto lo debe vender? En este momento es cuando la empresa decide que margen de utilidad se quiere ganar. Supongamos que le quiere adicionar \$50.000, entonces el precio del producto de venta del producto es \$150.000.

COSTO + MARGEN DE UTILIDAD = PRECIO DE VENTA

Vemos que el margen de utilidad es la cantidad de dinero adicional que se le coloca al costo del producto y que constituye la ganancia de la empresa por la venta del producto.

Existen otros términos que se desprenden de esta sencilla ecuación. Hay un margen de rentabilidad sobre el costo y el margen de rentabilidad sobre el precio de venta.



Veamos como se calculan:

MARGEN DE RENTABILIDAD

$$\text{SOBRE EL COSTO (MRC)} = \frac{(\text{Margen de utilidad}) \times 100 (\%)}{\text{Costo de fabricación}}$$

$$\text{MCR} = \frac{\$ 50}{\$100} \times 100 (\%) = 50 \%$$

MARGEN DE RENTABILIDAD

$$\text{SOBRE EL PRECIO (MRP)} = \frac{(\text{Margen de utilidad}) \times 100 (\%)}{\text{Precio de venta}}$$

$$\text{MRP} = \frac{\$ 50}{\$ 150} \times 100 (\%) = 33,33 (\%)$$

Esto quiere decir que la rentabilidad sobre el costo es del 50% y la rentabilidad sobre venta es del 33,33 %.

El método basado en el mercado se basa en que la empresa coloca el precio del producto con base en la percepción que tiene el mercado del valor del mismo. Una vez tenga esta investigación, la empresa condiciona las decisiones que se deben tener al respecto del diseño y fabricación del producto y revisa si los costos del producto le permiten tener utilidad.

El método basado en la competencia dice que la empresa fija sus precios revisando primero los precios que tienen los competidores, y con base en estos coloca los suyos, dependiendo de la situación de la empresa en el mercado, puede colocar unos precios más bajos que los competidores, o unos similares, y en algunos casos, los coloca más altos.

Para complementar el tema, lea el capítulo "El sentido común y el precio", del libro El sentido común y el mercadeo de Fernando Martínez Díaz, libro que puede leer el E-libro de la biblioteca virtual del Politécnico.



LA COMUNICACIÓN

La comunicación la podemos definir en forma sencilla como la forma en que la empresa da a conocer su producto al mercado.

Como hemos visto hasta ahora, la empresa tiene un producto, le fija un precio y ahora tiene que hacerlo visible a los potenciales compradores de forma que sobresalga de sus competidores. En el mercado de consumo masivo la comunicación es el componente del marketing mix que más se hace visible a los compradores, es el medio por el cual se pueden ver los productos, sus beneficios, sus precios, en fin, lo que la empresa quiere transmitir a su mercado. Estos es lo que se ve en televisión, se oye en radio, se ve en las vitrinas de los almacenes, las revistas, etc.

En el mercado de consumo masivo existen cuatro herramientas de comunicación básicas que se les conoce como el mix de comunicación y está compuesto por:

- » Publicidad.
- » Promoción de ventas.
- » Venta personal.
- » Relaciones Públicas.

La publicidad es la forma de comunicación masiva de un producto o una empresa, dirigida hacia un mercado objetivo y pagada por la empresa. Los avisos de diferentes marcas que salen en televisión, radio, prensa, revistas, vallas, paraderos de los buses, son ejemplos de publicidad.

La promoción de ventas son estímulos de corto plazo al mercado para aumentar la compra de un producto. Un ejemplo clásico de promoción de ventas: "por este mes, pague dos y lleve tres".



La venta personal es la comunicación personal y planeada entre un vendedor y un comprador para lograr una venta de un producto. Ejemplo: Un vendedor de un almacén de ropa para hombre le ayuda a probarse una chaqueta a un potencial comprador.

LA VENTA PERSONAL ES LA COMUNICACIÓN PERSONAL Y PLANEADA ENTRE UN VENDEDOR Y UN COMPRADOR PARA LOGRAR UNA VENTA DE UN PRODUCTO.

Las relaciones públicas constituyen una forma de comunicación masiva, en lo posible no pagada, que realiza la empresa para mejorar o mantener su imagen. Un ejemplo de esto lo podemos ver cuando una cadena de radio en su noticiero de la mañana llama al presidente de una compañía de comunicaciones por celular para preguntarle sobre el problema que su-

cedió el día anterior cuando por un daño los celulares no funcionaron durante una o varias horas. En este caso el presidente explica al noticiero y por ende a los oyentes, en que consistió la falla y como lograron solucionarlo en menos tiempo de lo pensaba su equipo de mantenimiento, de esta forma, el presidente está haciendo un trabajo de relaciones públicas, buscando no generar mala publicidad para su empresa.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En forma general una empresa que sirve al mercado de consumo masivo, tiene que seguir los siguientes pasos para realizar una comunicación a sus compradores:

1. Seleccionar su mercado objetivo:
 - » Compradores actuales.
 - » Compradores de la competencia.
 - » Compradores potenciales (no han comprado todavía).
 - » Todo el mercado.
2. Definir el objetivo de la comunicación:
 - » Dar a conocer un nuevo producto.
 - » Aumentar las ventas.
 - » Recordar la marca.
 - » Otro (lo define la empresa).



3. Definir que debe decir en el mensaje y el tiempo que se podría necesitar para que el mercado lo asimile.
4. Definir cual o cuales herramientas del mix promocional es más efectiva para la comunicación:
 - » Publicidad.
 - » Promoción de ventas.
 - » Venta personal.
 - » Relaciones Públicas.
5. Definir el canal de comunicación más eficaz y económico.
 - » Televisión.
 - » Radio.
 - » Medios escritos.
 - » Otros.
6. Realizar la comunicación.
7. Evaluar los resultados.

Uno criterio muy importante que hay que tener en cuenta en este proceso es cuánto cuesta hacer la comunicación. Por eso las empresas tienen que determinar el presupuesto de comunicación, es decir cuánto dinero van a destinar para sus comunicaciones al mercado.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Existen 4 formas para fijar el presupuesto de comunicación:

- » Lo que se pueda.
- » Un porcentaje sobre las ventas.
- » De acuerdo con los objetivos-tareas.
- » Paridad competitiva.

En el método de lo que se pueda, algunas empresas destinan el dinero en la medida que pueden, dependiendo de los gastos de operación que van teniendo.

EL MÉTODO DE LOS OBJETIVOS-TAREAS, CONSIDERA INICIALMENTE CUAL ES EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN Y LUEGO REvisa QUE TAREAS DEBE REALIZAR PARA LOGRARLO Y LUEGO ESTIMAR EL COSTO DE CADA UNA

Las empresas que usan el método de un porcentaje sobre las ventas, lo hacen estableciendo un porcentaje (%) sobre las ventas, que puede ser sobre las ventas realizadas en el período anterior o sobre la expectativa de ventas futuras.

El método de los objetivos-tareas, considera inicialmente cual es el objetivo de la comunicación y luego revisa

que tareas debe realizar para lograrlo y luego estimar el costo de cada una.

En el método de paridad competitiva, el presupuesto se determina comparando con la inversión que realizan sus competidores de similar tamaño. En el mercado hay entidades que se dedican a recopilar la información de los gastos en comunicación de las empresas.



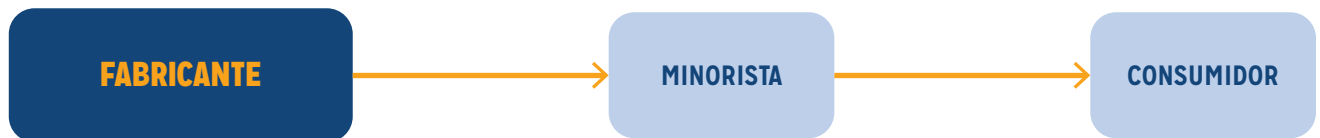
LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es la forma como las empresas hacen llegar su producto hasta el consumidor final. La forma de llegar a los consumidores finales es a través de los canales de distribución. Veamos a continuación los tipos de canal, que se pueden usar en mercados de consumo e industriales:

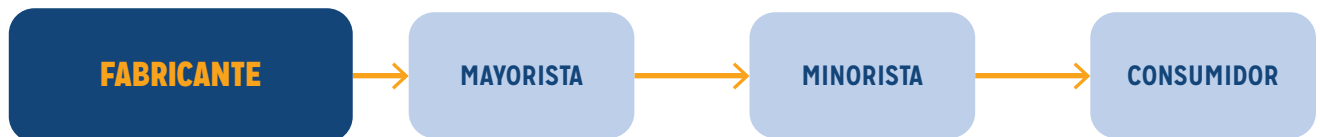
CANAL DIRECTO



CANAL CON UN INTERMEDIARIO



CANAL MAYORISTA



CANAL AGENTE MAYORISTA



Figura 5. Elaboración propia

La empresa debe seleccionar la estructura de canal de distribución más adecuado, es decir, el más eficiente, el más económico, para que el producto llegue al consumidor final. Una empresa puede diseñar una o varias estructuras para llegar a su consumidor, todo depende de los objetivos estratégicos que se ponga.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



Como podemos ver, en la medida que el canal sea más largo, el precio de venta para el consumidor final es más caro.

Las empresas tienen también tres esquemas básicos para cubrir el mercado:

- » **Distribución intensiva.** Cuando la empresa permite tener muchos puntos de venta para lograr un cubrimiento amplio del mercado.
- » **Distribución selectiva.** Cuando la empresa decide tener unos pocos puntos de venta para su producto.
- » **Distribución exclusiva.** Cuando la empresa decide tener el mínimo número de puntos de venta.

Para complementar el tema, lea el tema: marketing mix - distribución, en el siguiente vínculo:

<http://www.marketing10.xm.com/curso/dist.html>



