

Domingo Tezanos
Diplomado en Marketing y Ventas



Material de capacitación de:

DIPLOMADO EN MARKETING Y VENTAS

Facilitador:
DOMINGO TEZANOS
809-299-6753
domingotezanos@gmail.com

Recurso para Estudio #2 del Módulo I – Mezcla de Marketing y Posicionamiento



MEZCLA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Demanda

Cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

- **Primaria:** Necesidad de adquisición de una categoría o producto genérico.
- **Selectiva:** Es la necesidad de adquisición de una marca en específico de un producto.

Mezcla de Marketing

Herramientas o variables de las que dispone el responsable del marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias, o esfuerzos de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing.

- **Producto:** Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. El elemento Producto en la mezcla de marketing se refiere al bien o servicio que la empresa ofrece al mercado. A continuación, se describen algunas clasificaciones de productos y el ciclo de vida del producto:

Clasificaciones de productos:

Bienes de consumo: se refiere a productos que se compran y utilizan para satisfacer necesidades personales, como alimentos, ropa, electrónicos, etc.

Bienes industriales: son productos que se utilizan en el proceso de producción de otros productos, como maquinaria, equipos, materias primas, entre otros.

Servicios: son productos intangibles que se ofrecen para satisfacer necesidades de los consumidores, como servicios de transporte, servicios financieros, servicios de salud, entre otros.

Dentro de los bienes de consumo se pueden establecer los siguientes tipos:

Los bienes de consumo son productos que se compran y utilizan para satisfacer necesidades personales. Se pueden clasificar en tres tipos principales:

Bienes de consumo duraderos: son aquellos que tienen una vida útil relativamente larga y se utilizan repetidamente, como electrodomésticos, muebles, vehículos, entre otros.

Bienes de consumo no duraderos: son aquellos que se consumen rápidamente y se tienen que reemplazar con frecuencia, como alimentos, productos de limpieza, productos de cuidado personal, entre otros.

Bienes de consumo de emergencia: son aquellos que se compran de manera urgente para satisfacer una necesidad inmediata, como medicamentos, reparaciones de emergencia, entre otros.

Además, también existen otros tipos de bienes de consumo, como:

Bienes de conveniencia: son aquellos que se compran con frecuencia, con poco esfuerzo y poca planificación, como productos de uso diario en el hogar.

Bienes de comparación: son aquellos que se compran después de una comparación de características y precios, como electrodomésticos y vehículos.

Bienes especializados: son aquellos que tienen características únicas o una marca fuerte, como productos de lujo o productos de alta calidad.

Bienes no buscados: son aquellos productos que los consumidores no buscan activamente o no saben que existen hasta que se les presenta la oportunidad de adquirirlos. Estos productos no están en la mente del consumidor o no son una necesidad inmediata.

Un ejemplo de bienes no buscado es el nicho o espacio en cementerio y cualquier otro producto que no sea muy conocido como un dispositivo de cargar la batería del vehículo, entre otros.

Ciclo de vida del producto:

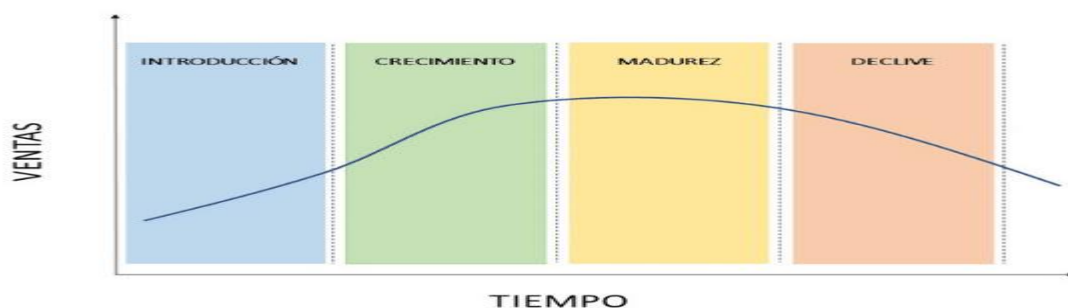
El ciclo de vida del producto es el proceso por el cual un producto atraviesa desde su lanzamiento hasta su eventual obsolescencia. El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas:

Introducción: es la etapa en la que el producto se lanza al mercado y se da a conocer. Las ventas son bajas en esta etapa debido a que el producto es nuevo y se requiere de una mayor inversión en marketing para darlo a conocer.

Crecimiento: es la etapa en la que el producto comienza a tener una mayor aceptación por parte del mercado y las ventas comienzan a aumentar. En esta etapa, la empresa debe seguir invirtiendo en marketing para mantener el crecimiento y ganar cuota de mercado.

Madurez: es la etapa en la que las ventas comienzan a estabilizarse y el crecimiento se ralentiza. La competencia en el mercado también aumenta en esta etapa, por lo que la empresa debe seguir innovando y mejorando el producto para mantenerse competitiva.

Declinación: es la etapa en la que las ventas comienzan a disminuir y el producto se vuelve obsoleto. La empresa puede decidir retirar el producto del mercado o modificarlo para darle una nueva vida útil.



- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. La fijación de precios es una decisión estratégica/crítica para cualquier empresa, ya que el precio de un producto o servicio puede afectar directamente las ventas y la rentabilidad. A continuación, se presentan algunas estrategias comunes para fijar precios:

Costo más margen: Esta estrategia se basa en calcular el costo del producto o servicio y agregar un margen de beneficio para obtener el precio final. Esta estrategia es común en empresas que ofrecen productos estandarizados y tienen una estructura de costos bien definida.

Precio de penetración: Esta estrategia consiste en establecer un precio bajo inicialmente para ganar participación en el mercado y atraer a nuevos clientes. Una vez que la empresa ha establecido una base de clientes, puede aumentar gradualmente los precios.

Precio de descuento: Esta estrategia implica ofrecer descuentos a los clientes para atraerlos y fidelizarlos. Los descuentos pueden ser en forma de ofertas especiales, cupones o programas de lealtad.

Precio de prestigio o descremado: Esta estrategia implica establecer precios más altos para productos o servicios exclusivos y de alta calidad con el fin de proyectar una imagen de lujo y exclusividad.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la y cómo se percibe la empresa).

La mezcla promocional, también conocida como mix promocional o mix de promoción, se refiere a las herramientas que una empresa utiliza para promocionar y comunicar sus productos o servicios al mercado objetivo.

La mezcla promocional está compuesta por las siguientes herramientas:

Publicidad: es la comunicación pagada y no personal de una empresa con el fin de promocionar sus productos o servicios. Puede ser en forma de anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, redes sociales, entre otros.

Promoción de ventas: se refiere a las actividades que se realizan para incentivar la compra de un producto o servicio, tales como descuentos, cupones, regalos, productos amarrados a otros, productos de regalo por volúmenes de compra, entre otros.

Relaciones públicas: son las acciones que una empresa realiza para mantener y mejorar su imagen ante el público. Esto puede incluir eventos, conferencias de prensa, comunicados de prensa, patrocinios, entre otros.

Marketing directo: es la comunicación directa con el cliente a través de medios como el correo electrónico, el correo postal, el telemarketing, redes sociales, entre otros.

- **Distribución:** También llamada plaza, en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Los canales de distribución son los medios que utiliza una empresa para llevar sus productos o servicios al mercado objetivo. A continuación, se describen algunos canales de distribución comunes:

Venta directa: Este canal implica que la empresa vende sus productos o servicios directamente al cliente final. Este canal es común en empresas que ofrecen servicios personalizados o productos de alta gama.

Distribuidores y/o mayoristas: Este canal implica que la empresa vende sus productos a distribuidores que luego los venden a los minoristas o directamente al cliente final. Este canal es común en empresas que tienen un gran número de productos y/o clientes dispersos geográficamente.

Minoristas, detallistas o retailers: Este canal implica que la empresa vende sus productos a minoristas que luego los venden al cliente final. Este canal es común en empresas que tienen una gran variedad de productos que se venden en pequeñas cantidades.

Comercio electrónico: Este canal implica que la empresa vende sus productos o servicios a través de una plataforma en línea. Este canal es cada vez más común, ya que permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo de manera fácil y rápida.

Franquicias: Este canal implica que la empresa otorga a terceros el derecho a utilizar su marca y sistema de negocio para vender sus productos o servicios. Este canal es común en empresas que quieren expandirse rápidamente en nuevos mercados sin invertir grandes cantidades de capital.

Cada empresa debe elegir el canal de distribución que mejor se adapte a su producto, mercado objetivo y objetivo de negocio. Es importante que el canal de distribución elegido sea eficiente y rentable para la empresa, al mismo tiempo que satisfaga las necesidades del cliente final.

Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto de una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan la diferencia entre una marca y su competencia.

Posicionamiento, estrategias

1- Diferenciación

- Es cuando el producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, orienta tus esfuerzos de marketing y comunicación a asociar dicho atributo con tu marca.

2- Precio

- Se percibe que el mercado (o un segmento de él) demanda precios más bajos y estás en condiciones de ofrecerlo, tu estrategia de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

3- Competencia

- Lo más probable es que ya existan otras marcas en el mercado con una estrategia de posicionamiento bien definida se ofrece la opción de ser el retador o el opuesto.

Posicionamiento, estrategias

4- Múltiple

- Las grandes multinacionales con presencia global y un amplio portfolio de productos y marcas suelen incluso aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan.

Domingo Tezanos
Diplomado en Marketing y Ventas