

Objetivo general

Identificar la mezcla de mercadotecnia, sus componentes y características, con el fin de aplicarlos en el desarrollo de la mercadotecnia.

Objetivos específicos

- Definir mezcla de *marketing*.
- Desarrollar estrategias de producto, precio, promoción y plaza y sus principales componentes.

Conducta de entrada

¿Sabe usted qué es *marketing mix*, mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial, mixtura de mercado, *merchandising*?

Las empresas desarrollan un conjunto de actividades enfocadas a satisfacer a los clientes y lograr los objetivos organizacionales, en tal sentido desarrollan estrategias como la mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte esencial en el proceso estratégico para colocar los productos, para el posicionamiento, la diferenciación y la participación en el mercado. Esta estrategia se interpreta como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades. La integran las 4 P (producto, precio, promoción y plaza).

6.1 La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *marketing mix*)

La mezcla de mercadotecnia se identifica de diferentes maneras, así: mezcla de mercadeo, *marketing mix*, mixtura de mercadeo, mix comercial, mezcla comercial. En ocasiones también se identifica con el término *merchandising* (vocablo anglosajón donde el término *merchandise* significa mercadeo y la terminación *ing* significa acción), esta expresión se utiliza para definir la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas (posición, colocación, presentación, cantidad, tiempo, valor agregado, entre otras) y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar (instinto de posesión, prestigio, seguridad, imitación, solidaridad, etc.). Utiliza técnicas para llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, motivar y facilitar la acción de compra. La estrategia de *merchandising* busca reafirmar o cambiar la conducta de compra hacia algunos artículos para mantenerlos o convertirlos en los más rentables.

La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macromercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. En este orden de ideas forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que ubique el producto en el lugar correcto, en el momento más oportuno y con el precio indicado.



Figura 8. Mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia, como se aprecia en la Figura 8, integra las 4 P: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place). Se constituye en un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, e influir positivamente en la demanda, generar ventas, posicionamiento y estabilidad. Para Kotler (2007), la mezcla de mercadeo es: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. El *Diccionario de términos de marketing* de la American Marketing Association, define la mezcla de mercado como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

Es preciso reconocer que a mediados de la década de los 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy en día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadeo. Las 4 P: *producto, precio, promoción y plaza*. En términos generales, se pueden identificar, así:

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ejemplo: una manzana), intangible (ejemplo: un *spa* servicio de relajación), una idea (ejemplo: el ideario de Antonio Nariño, derechos humanos), una persona (ejemplo: un candidato a un cargo público) o un lugar (ejemplo: un destino turístico, los Jardines Colgantes de Babilonia). El “producto, tiene a su vez, su propia mezcla o *mix* de variables: variedad, calidad, diseño, características, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros.

- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas.

- **Plaza:** también conocida como posición y distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logística.

Las 4 P y las 4 C son temas de la siguiente unidad, que se tratarán como estrategias para cada una de las P, como se propone a continuación.

6.2 Estrategias de producto

6.2.1 Definición de producto

Es un conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. El producto tiene dos dimensiones, la tangible y la intangible; la tangible se refiere a todas aquellas características que se pueden palpar, oler, guardar, inventariar, trasladar de lugar, y corresponden a un bien.

Y la intangible se refiere a lo que no se puede ni tocar, ni oler, ni guardar, ni almacenar, ni trasladar, y corresponde a un servicio.

Las características son directas e indirectas. Las características directas son de dos clases:

- Del producto en sí y del empaque en envase o envoltura. Existen cuatro características principales:

- Estado natural: como se encuentran los productos en la naturaleza. Estado sólido, líquido y gaseoso.
- Propiedades físicas: son todas aquellas características relacionadas con el color, el olor, el sabor.
- Medida: tiene que ver con todas las formas de medida, en longitud, peso, calidad, pureza y demás. Ejemplo: centímetro, metro cuadrado, kilogramo, gramos, quilates, entre otras.
- Forma: todas las formas que asume el producto y como se pueden encontrar. Ejemplo, si se habla de una cebolla, las hay de varios tipos: redondas (cabezona), larga (junca); o de un tomate: de árbol o chonto. Existe gran diversidad de formas en los productos.

Las características indirectas, las constituyen todos aquellos detalles que rodean el producto o el servicio. Las características indirectas pueden ser objetivas, que realmente son del producto, o subjetivas o artificiales, es decir, que son creadas por la mente del consumidor. Ejemplo: el prestigio del fabricante o productor, la imagen de los intermediarios, el prestigio del intermediario, o incluso el prestigio del consumidor.

6.2.2 Servicios

Los productos intangibles son los servicios. Las principales característica de los servicios que conducen a la diferenciación de mercadotecnia de bienes y *marketing* de servicios, son:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden tocar, ni palpar, ni oler, ni transportar y mucho menos inventariar, únicamente se experimentan, se gozan y se disfrutan y con ello se obtiene la satisfacción; es imposible que los clientes prueben un servicio sin tener contacto con él. Son la experiencia personal. El programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios derivados del servicio, en vez de enfatizar en este, las estrategias promocionales que se pueden aplicar para sugerir los servicios del beneficio y reducir el efecto de intangibilidad, son:

- Visualización: ilustrar los beneficios.
- Asociación: conectar el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangible a fin de crear un lugar particular.
- Representación física: simbolizar e ilustrar, para hacer hincapié en las características únicas.
- Documentación: hay dos formas, rendimiento pasado y la capacidad futura.

Los sitios web son una valiosa herramienta para la reducción de la intangibilidad del servicio, ya que al ampliar la comunicación, la red aumenta la cantidad y la calidad de la información disponible, mejorando la impresión y concepto que el cliente tiene del servicio.

- Inseparabilidad: no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Muchos servicios se crean, se dan y se consumen simultáneamente. Los proveedores de servicios se ven envueltos en la producción y los esfuerzos de la mercadotecnia; el solo poder atender a determinado número de personas por día limita la escala de operación en una firma de servicios. En muchos casos, los clientes reciben y consumen a veces los servicios en el sitio de producción, por lo que la opinión del cliente con relación al servicio suele formarse a través del contacto con el personal de producción y ventas, y de la impresión del entorno físico. Se limita la distribución, ya que la venta directa es el único canal posible de distribución. Una excepción de inseparabilidad se da cuando el servicio es vendido por una persona que representa al creador-vendedor; este representa, promueve y vende servicios que después la empresa productora proveerá. Allí la apariencia y el comportamiento del intermediario pueden influir en la opinión que se forme el cliente del servicio.

- Heterogeneidad: es difícil, casi imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido a quien lo produce y lo entrega. Razón por la que para el comprador es difícil pronosticar la calidad antes del consumo, incluso después de recibirlo. Para compensar la heterogeneidad, las compañías de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de programas de *marketing*; la administración debe hacer lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener altos niveles de control.

- Carácter perecedero: los servicios se agotan una vez se ofrecen y se reciben, es decir, en la interacción de oferta y demanda, no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero hace a los servicios de vida corta, los cuales se agotan tan pronto se termina de ofrecer.

6.2.3 Administración de la calidad del servicio

El factor diferenciador en las empresas, no cabe duda de que es el servicio, y lo complementan la calidad, el precio y otros factores que se convierten en determinantes al momento de comprar, pero el servicio marca la diferencia. La gerencia de calidad tiene en cuenta dos atributos:

- La calidad la define el cliente.
- Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este.

Para administrar eficientemente la calidad del servicio, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: ayudar a los clientes a formular expectativas. Medir el nivel de expectativa de su mercado meta. Preocuparse por mantener uniforme el nivel de calidad del servicio sobre el nivel de expectativa. El uso de la tecnología en los servicios permite ver como el constante cambio en el ambiente requiere de una eficiente administración de los servicios, que se apoye en la tecnología y en el internet para disminuir costos y optimizar su impacto, y mejorar la satisfacción para el cliente.

6.3 Clasificación de los productos

Aunque hay diferentes clasificaciones de los productos, aquí se estudiarán como productos de consumo, industriales y de negocios, así:

- Productos de consumo: aquellos que están totalmente terminados y se destinan para el consumo personal en los hogares.
- Productos industriales: aquellos que estando totalmente terminados o no, se dedican a ser utilizados como insumos o materia prima para la fabricación de otro u otros productos; también se conocen como aquellos que son indispensables para el funcionamiento y la fabricación de otros productos, por ejemplo: una llanta de automóvil, como tal es un bien terminado, pero es parte esencial para el funcionamiento de un vehículo. El aceite de un motor, el hilo en la modistería, entre otros.
- Productos de negocio: aquellos que pueden ser terminados o no, pero que se destinan para comercializarlos, es decir, comprar y vender sin que se utilicen, usen, consuman; son productos que se revenden.

Stanton (2007) los clasifica en productos de consumo y productos de negocio. Los productos de consumo se destinan al consumo personal en los hogares y la

intención de los productos de negocio es la reventa. Los bienes de consumo se clasifican en:

- Bienes de conveniencia: son productos tangibles que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocupación adicional y que se compran con el mínimo esfuerzo, como son: comestibles, dulces, enlatados, dentífricos, aspirinas, bombillos, pilas eléctricas; normalmente estos bienes tienen bajo precio y no afectan en alto grado el estilo y la moda del comprador.
- Bienes de compra comparada: son productos tangibles de calidad, precio y estilo, para los cuales se comparan tales características antes de la compra, entre ellos se tiene la ropa de moda, los muebles, los electrodomésticos caros, los automóviles. Requieren de mayor atención, tiempo y dedicación, ya que se busca la mayor información posible antes de la compra.
- Bienes de especialidad: productos tangibles en los cuales el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, a tal grado que está dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo para localizarlos. Ejemplo de ellos son los trajes masculinos o femeninos costosos, equipos de sonido estereofónicos, productos para la salud, cámaras fotográficas, automóviles nuevos y ciertos aparatos electrodomésticos. Y diversas marcas que han ocupado un buen estatus de especialidad en la mente de algunos consumidores.
- Bienes no buscados: producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y no tiene en mente comprar, pero cuando lo ve lo adquiere por la novedad, por el alto componente tecnológico, por la moda, estilo y usos.

Los bienes de negocio se clasifican en:

- Materias primas: son los bienes de negocio que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
- Materiales y partes de fabricación: se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado.
- Instalaciones: productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. Edificios, motores diesel, hornos industriales.
- Equipo accesorio: los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones.

- Suministro de operación: se caracterizan por un bajo valor monetario, corta duración y porque contribuyen a las operaciones de una organización.

6.4 El producto y sus componentes

El producto, como conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles, está integrado por: la marca, empaque, envase o envoltura, el rótulo o etiqueta y el código de barras y código QR. A continuación se hará énfasis en cada uno de ellos para buscar su mejor comprensión.

6.4.1 Marca

La marca se constituye en elemento indispensable cuando se habla de un producto o servicio. Una marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el producto de un vendedor o grupo de vendedores y se diferencia de los productos competidores. Las marcas tienen dos componentes: el nombre de marca y el signo de marca. El nombre de marca lo constituye todo aquello que se puede pronunciar, como los nombres Alpina, Coca-Cola, Adidas, Tutto, etc., y el signo de marca son todos aquellos símbolos que no se pueden pronunciar, pero que son tan conocidos que son fáciles de recordar. Como los logos de las diferentes empresas y productos.



Figura 9. Signos de marca.

Como se observa en la anterior figura, la marca es uno de los componentes del rótulo o etiqueta normalmente impresa en el empaque envase o envoltura de los bienes. Para los servicios, esta hace parte de la publicidad y es parte integral de los mismos. Las marcas se apoyan en el eslogan y en el *jingle*. Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan se conoce también como el lema publicitario, y sus principales atributos son: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor. Algún eslogan famosos son: “Listos en paz o emergencia” (Defensa Civil Colombiana); “Siempre listos” (Scouts); “Siempre precios bajos” (Olímpica); “Futurum Aedificamus”) Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC). El *jingle* es una melodía o canción de corta duración, de máximo un minuto, que sea fácil de recordar, busca promover un producto o servicio. En el *jingle* se busca hacer alusión a los atributos del producto y a vínculos emocionales del consumidor. A esta estrategia se le conoce como *branding* auditivo.

- **Tipos de marcas.** Existen diferentes clasificaciones para determinar el tipo de marca, sin embargo se propone una que se considera genérica desde las múltiples opciones en el tema: única general, individual y combinada.

- **Única general:** recibe este nombre cuando el signo o nombre de marca utilizado, hace parte del nombre comercial de la empresa que lo produce o fabrica. Un ejemplo es la gaseosa Coca-Cola. Esto trae algunas ventajas y desventajas. La principal ventaja es que no se requiere disponer de un presupuesto para promocionar el producto, sino que la promoción que se le hace a la compañía beneficia al producto; la principal desventaja se relaciona con que un producto con mal desempeño, mal funcionamiento, afecta a la organización.
- **Individual:** se llama así cuando el signo utilizado como nombre de la marca no hace parte del nombre comercial de la empresa. Por ejemplo de Postobón S.A, el agua Cristal. Esto trae también ventajas y desventajas, la principal ventaja se relaciona con que un producto con mal rendimiento o desempeño no afecta el nombre comercial de la empresa que lo produce, y la desventaja es que para promocionarlo se requiere de un presupuesto y organización promocional para cada producto de manera individual.
- **Combinada:** cuando la marca utiliza en su nombre una parte del nombre de la empresa y otra que no hace parte de ella. Un ejemplo puede ser: Alpinito, de

Alpina, solo una parte corresponde al nombre de la empresa fabricante. En cuanto a ventajas y desventajas, estas son compartidas, es decir, el producto se beneficia de la campaña promocional de la compañía, y un mal desempeño o funcionamiento del mismo también afecta la organización y su mezcla de productos.

- Razones para el manejo de marcas. El manejo de marca es una herramienta fundamental de la mercadotecnia que se usa para crear una imagen deseada de sus productos y de la empresa en la mente del consumidor. Las razones que existen para hacer un manejo de marca se centran en que las empresas construyen su marca como un sello de presencia, de individualidad, para ubicarse en el mercado y competir con las demás organizaciones. La marca frecuentemente se convierte en un símbolo reconocible con el que los consumidores pueden identificarse fácilmente, como un logo, un eslogan, un nombre. El logo permite que los consumidores identifiquen un producto o una empresa incluso si el nombre no está visible. La marca como elemento de identificación y diferenciación de los productos o servicios se fundamenta en la facilidad para que estos sean reconocidos, recordados y preferidos por los clientes, es así como las marcas se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en la publicidad. La reputación de una marca influye en la lealtad del cliente y en la diferenciación física frente a otros productos.

- Selección de un nombre de marca. Seleccionar un nombre de marca se convierte en uno de los aspectos más importantes de la empresa, ya que asignar un nombre comercial que identifique, posicione y se integre favorablemente en el mercado se puede constituir en éxito o fracaso para el producto o servicio y para la organización. Es por esto que asignar un nombre es un reto, por las implicaciones que puede tener en términos del desempeño con respecto a la competencia. El nombre de marca, en algunos casos, combina números y palabras, son múltiples las alternativas que existen, lo más importante es que se dimensione con asociaciones positivas al producto y a la empresa y con las siguientes características deseables: que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso; que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar; que sea distintivo; que sea adaptable a los agregados de la línea de productos; que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

- Estrategias de manejo de marcas. La destreza para el manejo de la marca implica tener en cuenta a los productores, los intermediarios y los clientes, los cuales se constituyen en la triada del manejo de marca. Las razones fundamentales para su integración, son las siguientes:

A los productores, ya que estos son los que deciden si van a identificar y diferenciar asignando marca a sus productos y si van a vender todo o parte de su producción. Algunos productores encuentran en el manejo de marcas una opción para vender de una mejor manera partes y materiales de fabricación, otros venden parte o el total de su producción a los intermediarios para que estos hagan el manejo de marca. La compañía que aplica esta estrategia espera que sus propias marcas atraigan algunos clientes leales. Quizás uno de los atractivos que este manejo de marca tiene es el precio más bajo y la promoción de los intermediarios, pues se consolidan las marcas propias como estrategia de mercadotecnia.

A los intermediarios, puesto que para estos la marca se constituye en utilidades, debido a la rotación que ofrecen ciertas marcas con relación a las de los competidores. En este sentido algunos intermediarios determinan un porcentaje de marcas de ciertos productores para comercializar y mantener la mezcla de producto (cantidad de productos que se ofrecen y venden). Aquí juega un papel determinante el prestigio, la calidad, la imagen y la preferencia de los productos.

A los clientes, porque como son los consumidores finales de los productos, son los que determinan la cantidad vendida y la rotación de inventarios, lo que se traduce en satisfacción y en la consolidación de la fidelización.

- Principales aspectos legales de la marca. Es de interés para los empresarios identificar los aspectos claves para asignar una marca y que esta sea redituable en todos los aspectos para la empresa, que se imponga frente a la competencia y que sea atractiva para los clientes. Estos aspectos son:

- Que se puede presentar a registro, lo que le permite el posicionamiento y la protección legal. Consiste en determinar la identidad de una empresa, producto o servicio con protección legal que da exclusividad. El registro de una marca se muestra con los iconos: **™**, **M.R.** o **®**, entre otros.
- Vulgarización, aspecto que, desde el punto de vista de la propiedad industrial, refieren algunas marcas registradas que pasan a ser de uso común y general, perdiendo la exclusividad de quien inicialmente las protegía. Algunos ejemplos son: Aspirina, Velcro, Post-it, Gillette, Tipp-ex, Queroseno, Jeep, entre muchas otras.
- Caducidad y nulidad, las marcas tiene un inicio y un final y caducan por la terminación del registro. Las principales razones para que ello ocurra, son: renuncia expresa del titular; falta de uso de la marca por más de cinco años consecutivos; vencimiento del término de registro, sin que se hubiere solicitado la renovación en su oportunidad y en la forma prevista por la ley vigente; sentencia ejecutoriada por autoridad competente que declare la nulidad y

ordene la cancelación del registro; cualquier persona que considere que le corresponde y le asiste el derecho podrá solicitar la cancelación o la nulidad del registro de la marca.

6.4.2 *El empaque, envase o envoltura*

El empaque, envase o envoltura es la parte que recubre el producto. La principal función del empaque, envase o envoltura es la de proteger el producto para que sus características organolépticas se conserven al máximo posible. Asociado con el empaque está el empaquetado, procedimiento que implica el uso de tecnología para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. El empaquetado debe mantener las condiciones de su contenido. En el caso de los alimentos, se debe sacar el aire para evitar que su deterioro los haga no aptos para el consumo hasta la fecha de caducidad marcada en el envase. Este último debe permitir el derrame de su contenido, en especial en caso de productos químicos venenosos o corrosivos. También debe identificar su contenido y composición con etiquetas y dibujos explicativos, incluyendo instrucciones de uso y advertencia sobre su peligrosidad cuando sea preciso. Esto último es esencial en el caso de fármacos y productos químicos, ya sean de uso doméstico o industrial. El empaquetado suele ser parte de la planificación de un sistema de distribución. Así, el tamaño del envase exterior debe tener un diseño específico para optimizar el espacio en los *pallets* y contenedores. En los envases de medicinas y productos químicos se pueden utilizar tapones y cerraduras diseñadas para impedir que sean manipulados por los niños. También puede diseñarse envases especiales para las personas especiales o discapacitadas

- **Materiales de empaquetado:** los materiales básicos de los envases son papel, cartón, plástico, aluminio, acero, vidrio, madera, celulosa regenerada, tejidos y combinaciones como los laminados. Los tipos de envase incluyen cajas de cartón, cajones, paquetes, bolsas, bandejas, ampollas, envases forrados, botellas, jarras, latas, tubos, envases de aerosoles, tambores, embalajes y contenedores pesados. Entre los métodos de apertura de envases se incluyen tapones, cerraduras, corchos, anillas y precintos. Tanto las etiquetas como los precintos se emplean como soporte para la identificación del contenido e información comercial.

- **Métodos de empaquetado:** los seres humanos siempre han protegido los alimentos y las bebidas en envases como pieles, hojas, totumos, utensilios de loza, entre otros. Se tienen evidencias correspondientes al año 1500 a.C., de envases de vidrio que contenían un ungüento, etiquetados con el nombre del

fabricante, procedentes de la antigua Roma. El inicio de la industria moderna del empaquetado está ligado a los métodos de preservación de alimentos. En 1795, Napoleón ofreció una recompensa a quien inventara un método de conservación, el pastelero, Nicholas Appert, ganó el premio por inventar las botellas herméticas de cristal. Más tarde utilizó envases de hojalata. Esto fue el comienzo del enlatado, que otros desarrollaron después. En Inglaterra, John Hall y Bryan Donkin fabricaron envases sumergiendo placas de hierro en estaño para hacerlas inoxidable, y soldándolas para formar botes conocidos como 'latas', muy pesadas, siendo necesario un martillo y un punzón para abrirlas. En el último siglo las latas se han hecho más ligeras y se ha inventado el abrelatas, y posteriormente se han desarrollado los sistemas de apertura con anillas extraíbles unidas al envase, para bebidas enlatadas. La refrigeración y la cocina con microondas han tenido una influencia notable en los empaquetados. Se han desarrollado envases de cartón con barnices que evitan que el producto se pegue cuando se congela, así como envoltorios que resisten su introducción en hornos convencionales y de microondas para satisfacer los hábitos alimenticios modernos. Los plásticos han desempeñado un papel importante. Las películas de plástico sirven de aislamiento del aire; los envases de plástico pueden adoptar una infinidad de formas, y las fibras de plástico se pueden tejer de modo especial para dar consistencia y seguridad a los productos.

- **Funciones del empaque:** se destacan las de protección o técnica, comercial y social, cuyas características son las siguientes:

- **Funciones de protección o técnica.** Que busca conservar, proteger organolépticamente, contener el producto, en el desplazamiento, almacenamiento y manipulación de los productos, buscando siempre que su composición no se modifique y sus características se mantengan, que evite el contacto con agentes contaminantes, como químicos, olores, bacterias, entre otros.
- **Funciones comerciales o de mercadotecnia.** Facilitan la exhibición de los productos, permiten informar y comunicar acerca de su existencia, de la mezcla de productos de una empresa y contribuyen al posicionamiento de marca. Los empaques se han convertido en decisivos al momento de la exhibición de los productos, porque su diseño, ergonomía, estilo y forma, permiten resaltar en los estantes, vitrinas, góndolas y demás espacios en los lugares de venta. Facilitan que los compradores los vean, los identifiquen y prefieran. El diseño y el tamaño de un empaque se constituyen en elemento diferenciador que permite el control, el posicionamiento y la rotación de los productos. Estas características los convierten en el "vendedor silencioso", puesto que el diseño novedoso, vistoso, elegante, decorativo, amplio, entre otros aspectos, contribuye a que los productos se vendan de mejor manera que

los que no cuentan con esta cualidad. Un ejemplo son los tarros o estuches donde se empaacan algunas marcas de cinturones como Bossi, o camisas como Jeans & Jacques, algunos perfumes en forma de torso humano, labios, etc.

- **Funciones sociales.** Cuando los empaques están diseñados con materiales no contaminantes, orgánicos, reciclables, que procuran el cuidado del medio ambiente. Los bioempaques, ecoempaques con material biodegradable se destacan en esta función. En estos empaques se muestran mensajes de motivación personal y para cuidar el medio ambiente.



Figura 10. Funciones del empaque.

6.4.3 Rótulo o etiqueta

El rótulo o etiqueta son señales identificadoras de los productos, se adhieren al bien para su identificación, clasificación o valoración. Es la parte del producto que transmite información acerca del productor o fabricante, del consumidor, del producto o mixta, es decir, que combina los tres anteriores y que puede hacer parte del empaque o está adherido al bien.

- **Tipos de etiquetas:** existen varios tipos de clasificaciones de la etiqueta. Según el objetivo, son: etiqueta de marca, etiqueta descriptiva y la etiqueta de grado. Según la función, son: informativa y persuasiva. Según el tipo de impresión, son: de goma, autoadherible, impresa en el envase.

Según el objetivo que pretende la etiqueta, se destacan las siguientes:

- **Etiquetas de marca:** son aquellas que se adhieren al producto, como es el caso de la ropa, o de algunas frutas como la naranja, los bananos a los que se les estampa la marca.
- **Etiquetas descriptiva:** estas etiquetas dan información acerca del uso del producto, sus componentes, cuidados y desempeños; otras dan información con respecto a las empresas que las producen o comercializan; y otras con respecto a los consumidores.
- **Etiquetas de grado:** buscan clasificar el producto en cuanto a su calidad mediante un número, como: 1º, 2º, 3º...; con una letra, como: A, B, C. A, AA, AAA...; y con símbolos, como: +, ++, +++...

Según la función. De acuerdo con la función, las etiquetas buscan ser:

- **Informativas:** el principal propósito es informar, instruir al consumidor acerca del producto, es decir, de lo que está comprando.
- **Persuasiva:** busca llamar la atención del cliente e incentivar y motivar la compra a través de frases, como: “Ultra”, “Nuevo”, “Renovado”, “Power” entre otras.

Según el tipo de impresión. Los materiales que más se destacan son:

- **Goma:** hechas de polipropileno, caucho, papel, metal, entre otros.
- **Autoadherible:** normalmente de papel, hologramas, plástico.
- **Impresa en el envase:** son las que se hacen sobre el envase, planas, en relieve, en policromía.
- **Funda:** es aquella que se adapta al empaque.

6.4.4 Código de barras y QR

- **Código de barras.** Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información. El código de barras es un sistema que permite la identificación de las unidades comerciales y logísticas de forma única, global y no ambigua. Este conjunto de barras y espacios codifica pequeñas cadenas de caracteres en los símbolos impresos. Le facilita reconocer rápidamente un artículo en un punto de cadena logística y así poder realizar un inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global. La correspondencia o mapeo entre la información y el código que representa se denomina simbología.

También puede almacenar información en un código de barras bidimensional, que fue creado en 1994 por la compañía Denso Wave, de origen japonés, subsidiaria de Toyota. El creador, Masahiro Hara, pretendía que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad.



Figura 11. Código de barras EAN13.

- **Código QR.** El código “QR” (Quick Response Code, “código de respuesta rápida”). Se deriva de la frase inglesa “Quick Response” (respuesta rápida), es un signo que almacena información en una matriz de puntos. El código se caracteriza por tener tres cuadrados ubicados en las esquinas cuya finalidad es detectar la posición del código al lector. Los códigos de barras y QR son muy usados en Japón.



Figura 12. Código QR.

6.5 Mezcla de productos

Es importante establecer que no se puede confundir con la mezcla de mercadotecnia o de mercadeos, o *marketing mix*. Ya que la mezcla de productos, también conocida como variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Son todos los productos que una empresa ofrece o vende. Una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de producto tiene las siguientes dimensiones: amplitud, profundidad, consistencia y extensión.

- Amplitud. Está dada por el número de líneas. La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente semejantes y que posee características físicas razonablemente similares. Se refiere al número total de productos total que maneja la compañía. También se puede calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas. La amplitud de una línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, con alta participación en el mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Las compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas de productos seleccionados.

Hay dos estrategias de manejo de líneas de productos: ampliación o contracción. Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: expandiéndola y complementándola. En el evento en que la empresa deje de percibir utilidades, y los productos de una línea no estén siendo rentables y pongan en peligro a los demás de la línea o a la misma empresa, esta puede aplicar la estrategia de contracción de línea y sacarlos del mercado.

- Profundidad. Tiene que ver con la presentación interna de cada línea, en cuanto a cantidad, variedad y tamaño. La mezcla de producto indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de cada línea, también la diversidad de tamaños, colores y modelos que hacen parte de la línea.

-Consistencia. Se refiere a qué tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución y otros factores. Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos

de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre el producto.

- Extensión. La ampliación de una línea de productos se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos: -hacia abajo: muchas compañías empiezan ubicadas en la parte superior del mercado y luego amplían sus líneas hacia abajo. Pueden hacerlo por varias razones. Quizá encuentren que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio se piensa en la parte superior para establecerse una imagen y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior. -Hacia arriba: la decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no solo están bien posicionados en su ubicación, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Y a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.

6.6 Estrategias para el manejo de la mezcla de productos

6.6.1 Posicionamiento

Es la ubicación del producto en la mente del cliente. Esta técnica de mercadotecnia consiste en generar las condiciones para que los consumidores le den un lugar al producto en su mente, a partir de una serie de atributos en comparación con los productos de la competencia. El mercado permanentemente ofrece información a los consumidores con la cual los satura de tal manera que se tiene tanta información que no se puede evaluar a cada uno de ellos para tomar la decisión de compra. Para agilizar la decisión de compra los consumidores organizan los productos, es decir, los “posicionan” en un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación con los ofrecidos por otras empresas. Las variables como calidad, desempeño, imagen, prestigio, precio, diseño, entre otras, son determinantes para generar posicionamiento, lo que se traduce en fidelidad. Esta fidelidad puede estar también relacionada con sentimientos de afecto, aprecio, territorialidad, es por esta razón que existe el posicionamiento de los productos desde la perspectiva

del “Top of Mind” (positioning in the mind), “Top of Heart” (positioning in the heart) y “Top of Hands” (Positioning hands). Posicionamiento en la mente, en el corazón y en las manos o hecho en.

- **Pasos para posicionar un producto en el mercado.** Los siguientes pasos pueden ser útiles para desarrollar la estrategia de posicionamiento:

- Segmentación del mercado.
- Identificación y análisis del interés de cada segmento
- Selección de un mercado objetivo o *target*.
- Identificación del posicionamiento de acuerdo con el segmento.
- Diseño de la propuesta de posicionamiento.

- **Estrategias de posicionamiento.** La estrategia de posicionamiento se puede fundamentar en las siguientes acciones:

- Destacar los atributos del producto. Estos son los elementos únicos y diferenciadores de cada producto. Por ejemplo, el Renault Logan destaca amplitud y comodidad a un precio cómodo. Otros autos destacan elegancia y distinción.
- Los beneficios y la satisfacción que ofrece el producto. Aquí se destacan los elementos diferenciadores al usar el producto, los beneficios para la salud, para el ahorro, para el cuidado del medio ambiente, necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Por ejemplo, Colgate con su MFP, que ofrece limpieza y protección anticaries.
- Celebraciones o temporadas. Es importante resaltar las temporadas cuando se usan con mayor frecuencia los productos y cuando probablemente sean más consumidos. Por ejemplo, las rosas y los chocolates, el 8 de marzo “Día Internacional de la Mujer”, o en septiembre el “**Día del Amor y la Amistad**”.
- Los usuarios y sus requerimientos. Es de gran interés resaltar la diversificación de productos donde se muestran al usuario las bondades y posibilidades. Por ejemplo, el Champú Sedal que alisa el cabello si se usa el champú, el acondicionador y la crema para peinar.
- Comparación con los productos de la competencia. Se hace referencia a las ventajas que tiene el producto con respecto a los de la competencia, por ejemplo, la competencia entre Claro, Tigo, Uff y Virgin. Donde se destaca que unas solo tienen tecnología 4G y no más, mientras que otras ofrecen el consumo en segundos, que no se vence el saldo, que es de mayor cobertura, etc.

- Separar el producto de los de la competencia. Se resaltan los aspectos diferenciadores y el valor agregado. Por ejemplo, el Sun Tea se convirtió en la bebida refrescante que reemplaza las gaseosas y cuenta con los beneficios antioxidantes del té.

6.6.2. *Expansión*

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de una línea que se ofrece a los consumidores. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama extensión de la línea. Existen varias estrategias: aumento de la línea en precios altos. Se agrega un producto en la línea con un precio alto, con la idea de atraer un mercado más amplio, situación que en ocasiones promueve la demanda de los productos de menor precio. Aumento de la línea de precios bajos. Fenómeno contrario a la anterior estrategia, se busca ampliar la línea de productos con un producto que tenga un precio menor, con el fin de atender el mercado de consumidores que consideraba que los precios eran altos.

6.6.3. *Contracción*

Esta estrategia se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea, las líneas o mezclas más pequeñas o más cortas, se eliminan los productos con poca o ninguna rentabilidad, a menos que sean productos de estabilidad y que estén siendo usados para enfrentar a la competencia bajo consideraciones de precios bajos, entre otras.

6.7 Componentes de la mezcla de producto

En el diseño de la mezcla de productos es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

- **Producto líder:** es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa, el que es más reconocido, el que está mejor posicionado, el que puede poner en riesgo a la competencia, entre otros aspectos.

- **Producto de atracción:** es aquel que es utilizado para persuadir al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, esta puede

tener como producto de atracción su modelo económico, ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

- **Producto de estabilidad:** es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Este es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tienen como producto de estabilidad productos de chocolate para la temporada de invierno.

- **Producto táctico:** es el utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de papa precocida que saca al mercado una nueva marca de papas fritas para contraatacar a una empresa competidora.

6.8 Ciclo de vida del producto

Consiste en las diferentes etapas que viven los productos o servicios desde que se concibe la idea, se fabrican, se desarrollan, se maduran y declinan. A semejanza del ser humano, que nace, crece, se reproduce y muere, los productos pasan por un ciclo un tanto similar, en que son planeados, esta es la etapa de la gestación o la generación y materialización de la idea. Luego se lleva a cabo la penetración en el mercado, crecen (desarrollo), maduran y luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados (véase Figura 13).

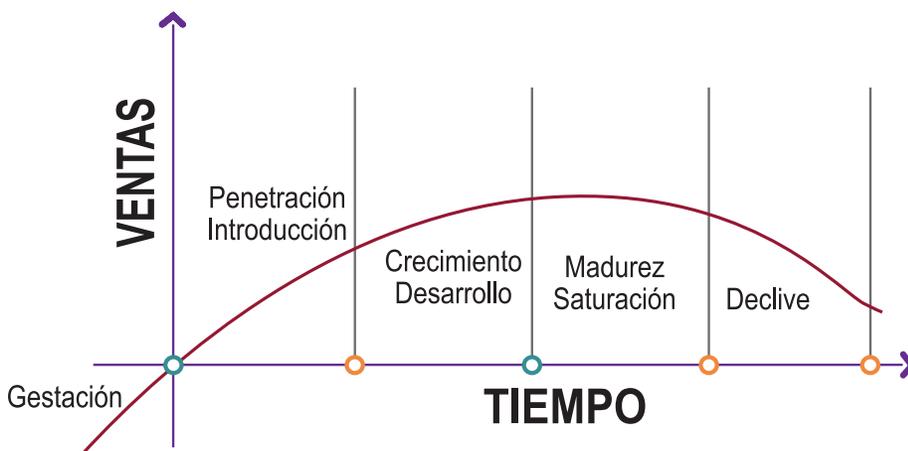


Figura 13. Ciclo de vida del producto.

- **Etapas de la gestación.** En esta etapa se identifican necesidades, se generan las ideas, los prospectos, se desarrollan las pruebas de producción y de mercado y se deja listo el producto para ingresar al mercado. En esta etapa no hay utilidades económicas, sino de innovación, las estrategias de mercadotecnia se enfocan a la identificación de necesidades y a la generación de satisfactores.

- **Etapas de penetración o introducción del producto.** Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores. La penetración lleva tiempo y es lenta, pues la aceptación del consumidor requiere de varios aspectos, como: información, demostración, degustación y exhibición; es necesario aplicar todas las técnicas de la mercadotecnia. Productos tan conocidos como el café instantáneo, el jugo de naranja congelado, la leche pasteurizada y otros, subsistieron durante muchos años antes de que entrara en una etapa de crecimiento rápido. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de promoción y distribución son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto y motivarlo para que lo prueben.

- **Etapas de crecimiento.** En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado, las ventas aumentan rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Se debe invertir más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir persuadiendo el mercado.

- **Etapas de madurez.** Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga de las anteriores, en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor y luego tienen a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante. Por eso los retos que se plantean son mayores, porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hace que los productores tengan muchos artículos que vender, y, a su vez, este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas conllevan la disminución de las

utilidades. Los más débiles empezaron a salir del mercado y solo quedan los que ocupen las mejores posiciones. Algunas estrategias de mercadotecnia que permiten asumir la etapa de madurez, son:

- **Modificación del mercado:** para incrementar el consumo del producto actual, se puede modificar el mercado de la siguiente manera: buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado. Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento. Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.
- **Modificación de la mezcla de mercadotecnia:** se puede modificar mediante una estrategia de mejoramiento de la calidad que tienda a incrementar el desempeño del producto – duración, confiabilidad, rapidez, sabor-. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar, cuando los compradores creen que esta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad. Una estrategia de mejoramiento de aspecto añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto (japoneses con artefactos y copias de aparatos). Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo, nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaque para revitalizar el consumo.
- También se pueden modificar las ventas. Las ventas del producto se pueden modificar para uno o varios elementos de la mezcla: la reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia. Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos. Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si están en crecimiento.

- **Etapa de declinación del producto.** El declive es la etapa en que las ventas de casi todas las marcas de productos tienen su finalidad. La declinación puede ser lenta, como el caso de algunas bebidas gaseosas, o rápida, como cuando se trata de aparatos tecnológicos. Las principales razones para la declinación o declive del producto, son: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, creciente competencia, clientes más informados.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, sino frente a otros costos, como son los costos ocultos: la administración, frecuentes ajustes de precios e inventarios, publicidad y vendedores que podrían dedicarse con más provecho a otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus productos, pero el mayor costo puede ser hacia el futuro, pues

la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye en la utilidad y debilita la posición de la empresa. En esta etapa es necesario tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren o que pueda decidirse reposicionar la marca.
- Optimizar el producto, es decir, reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra compañía o simplemente liquidarlo a un valor que permita la recuperación de la inversión.

Algunas estrategias de mercadotecnia utilizadas en la etapa de declive, son: la obsolescencia planeada y la moda.

- Obsolescencia planeada. El mercado desea novedades: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores. Sin embargo, el público quiere dejar gradualmente sus hábitos, no en una forma abrupta. Esto ha llevado a muchos empresarios a crear estrategias de producto para la obsolescencia planeada. Su objetivo radica en convertir en obsoleto un producto actual y con ello, ampliar el mercado de los productos que lo sustituyen. Se tiene la obsolescencia tecnológica o funcional y la obsolescencia de estilo o más relacionada con la moda, son los tipos por los cuales los productos se vuelven más obsoletos. La estrategia consiste en hacer pensar que los productos van a desaparecer y los clientes ante esta situación compran antes de que los productos se agoten. Reacciones mercadotécnicas frente a la obsolescencia. Teniendo en cuenta los rápidos cambios en gustos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlo, y todas las compañías necesitan un programa de mercadotecnia y desarrollo de nuevos productos. Hay algunas maneras para que una empresa tenga nuevos productos:

- ✓ Adquisición, es decir, la compra de otra empresa, de una patente o una concesión para producir un artículo propiedad de un tercero.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos. Con costos altos de desarrollo e introducción de nuevos productos.
- ✓ Adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas.

- ✓ Copiando a la competencia (benchmarking), o reviviendo antiguas marcas.
- Moda. La moda es un estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante prolongado, no todos los estilos se convierten en moda. Un estilo debe ser aceptado popularmente para poder clasificarlo como moda. La moda está arraigada con factores psicológicos.

Las siguientes son las formas como se aprovecha la moda: adopción de la moda. El proceso de adopción de la moda es una serie de olas de compra que surge a medida que el estilo logre aceptación en un grupo, luego en otro, hasta que finalmente pase de moda. Se reconocen tres teorías de adopción de la moda:

- ✓ Adopción descendente: en la cual un ciclo de moda fluye hacia abajo a través de varias clases socioeconómicas. Es el caso de productos que tengan un precio que les permita llegar a más estratos de la población.
- ✓ Adopción horizontal: en la cual el ciclo se desplaza horizontalmente y de manera simultánea dentro de varias clases sociales.
- ✓ Adopción ascendente: en que el ciclo se inicia en las clases socioeconómicas bajas y luego el estilo adquiere creciente popularidad entre los grupos sociales y de altos ingresos.

6.9 Estrategia de precio

El precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido. Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto y su utilidad. La utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos. El precio también se puede concebir como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

6.9.1 Importancia del precio

El precio es uno de los componentes de la mercadotecnia que retoma un valor muy significativo, ya que le permite la obtención de ingresos para la organización. El precio es una de las variables definibles de la demanda y, aunque no es la única, cumple con una función destacable como determinante del consumo. La fijación de los precios es una tarea decisiva y estratégica para la economía, para los consumidores o clientes y para la empresa.



Figura 14. El precio y lo que facilita.

- Para la economía: es el regulador fundamental del sistema económico, porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, la tierra y el capital.
- Para los consumidores: algunos clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. El precio es importante también como componente de valor. Valor: es la proporción de los beneficios percibidos al precio y otros costos en que se incurra.
- Para la empresa: el precio es importante para la demanda, porque el dinero entra en la organización a través de los precios. Esto afecta la competencia a los ingresos y a las utilidades netas. El precio de un producto es un importante factor, determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto.

6.9.2 Tipos de precio

Aunque existen diferentes clasificaciones del precio, se proponen la siguiente:

- **Precio de mercado.** Es el precio que asigna la oferta y la demanda de los productos. Lo que se traduce en que a mayor oferta del producto, menor precio y a menor oferta del mismo, mayor precio.
- **Precio económico.** Es un precio que surge de la sumatoria que resulta de los costos fijos, más los costos variables que generan los costos totales de fabricación, al cual se le suma un margen de utilidad para obtener el precio final del producto.
- **Precio psicológico o impar.** Es aquel que la empresa asigna con el propósito de motivar e incentivar la venta de los productos. Por ejemplo, con valores como \$789 o \$599, lo que se traduce en los consumidores en precios atractivos.
- **Precio regulado.** Es un precio en el cual para su fijación intercede el Estado, como el que se le asigna a los servicios públicos, la gasolina, etc.

6.9.3 Objetivos en la asignación de precios

Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados de la siguiente manera:



Figura 15. Objetivos del precio.

La Figura 15 muestra los objetivos del precio, donde se destaca lo siguiente:

- **Objetivos de ganancia y rentabilidad.** Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias. Aceptables: estas ganancias pueden medirse en valores monetarios o como un porcentaje de las ventas, o como un porcentaje del capital empleado, o como una combinación de las anteriores. Los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos a corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, este es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán de la economía en que la organización opera.

- **Maximización de los ingresos.** Cuando resulta difícil calcular las funciones de costos (por ejemplo, cuando los costos son indirectos o compartidos por diferentes productos), se debe buscar aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Se hace así, porque solo se necesita estimar los patrones de demanda, porque se cree que si se maximizan los ingresos corrientes entonces se maximizarán las ganancias a largo plazo.

- **Objetivos orientados a las ventas.** Se adoptan características para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado. En ocasiones, las decisiones de precios se deben orientar a la maximización de las ventas para maximizar ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas, pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias.

- **Objetivos orientados al mantenimiento o incremento de la participación de mercado.** Para tener una buena posición en el mercado muchas empresas hacen énfasis en la participación del mercado o en el volumen de ventas por encima de las ganancias, al menos a corto plazo. Se fijan precios para maximizar el volumen de ventas, con la maximización de la participación en el mercado, las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación o aumentar su participación. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, pues los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costos por unidad de producción.

- **Objetivos orientados a la situación actual** (statu quo). La estabilización de precios suele ser la meta en las industrias donde el producto está muy estandarizado. Las compañías más pequeñas de esas industrias tienden a “seguir al líder” cuando fijan sus precios, lo que les permite seguir siendo competitivas.

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta el precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

- **Objetivos competitivos.** Estos son diseñados para hacer frente a la competencia, solamente se puede utilizar esta estrategia si se tiene valor agregado, es decir, ventajas competitivas y comparativas, con respecto a los productos de la competencia.

- **Objetivos para enfrentar a la competencia.** En ocasiones, las empresas fijan los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios se puede practicar, depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia. Las empresas que adoptan metas orientadas a enfrentar a la competencia, no son necesariamente pasivas en el mercadeo. Por el contrario, casi siempre compiten agresivamente empleando otros elementos del *marketing mix*, a este enfoque se le llama “competencia ajena al precio”.

- **Objetivos de prestigio.** Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, puesto que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el estatus. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

6.9.4 Factores que influyen en la determinación del precio

Los principales factores son: la demanda estimada, las reacciones de la competencia, otros elementos de la mezcla de *marketing* (producto, canales de distribución, promoción), así:

- **Demanda estimada.** Se interpreta como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a tomar, en un momento determinado, en un lugar determinado, y a los distintos precios alternativos en condiciones de un mercado normal. Los pasos para calcular la demanda son:

- Determinar el precio esperado por el mercado.
- Estimar volumen de ventas a distintos escenarios de precios.
- El tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectan las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, de acuerdo con lo que se cree que será el valor para los consumidores.

- **Reacciones de la competencia.** El comportamiento que asume la competencia frente a una modificación de los precios se puede determinar mediante la identificación de las siguientes variables, cuando los productos son directamente semejantes, ejemplo: los zapatos. O cuando se trata de sustitutos disponibles, ejemplo: transporte aéreo frente a transporte terrestre. O de productos no relacionados destinados a los mismos consumidores, ejemplo: MP3 frente a un monopatín.

- **Otros elementos de la mezcla de *marketing*.** Los otros ingredientes de la mezcla de *marketing* que influyen de manera considerable en el precio base de un producto, son:

- El producto. A lo largo del ciclo de vida hay que hacer cambios de precios en los productos para que sigan siendo competitivos.
- Los canales de distribución y los intermediarios repercuten en los precios y se puede afianzar o desestimular la demanda. Una compañía que vende a través de mayorista fija un precio distinto que si vendiera directamente a los detallistas.
- La promoción. Si la promoción queda en manos de los intermediarios esto disminuye costos para los productores y el valor que se asigna a la distribución será más bajo.

- **Los precios están sujetos a los costos de fabricación o producción.** Es así como se pueden asignar precios sobre el costo y un margen de utilidad. Este es el método más popular, significa poner el precio de una unidad de producto igual al costo total de la unidad, más la ganancia deseada sobre la unidad.

- **Precios basados solo en costo marginales.** Consiste en poner los precios basados solo en los costos marginales, no en los totales. Este método se usa si se quiere mantener empleada la fuerza de trabajo durante una temporada de poca demanda y cuando se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.

- **El punto de equilibrio.** Como se observa en la anterior figura, el punto de equilibrio es el puesto que permite comparar los ingresos totales recibidos con los costos asociados con la venta de un producto ($IT=CT$). El punto de equilibrio es

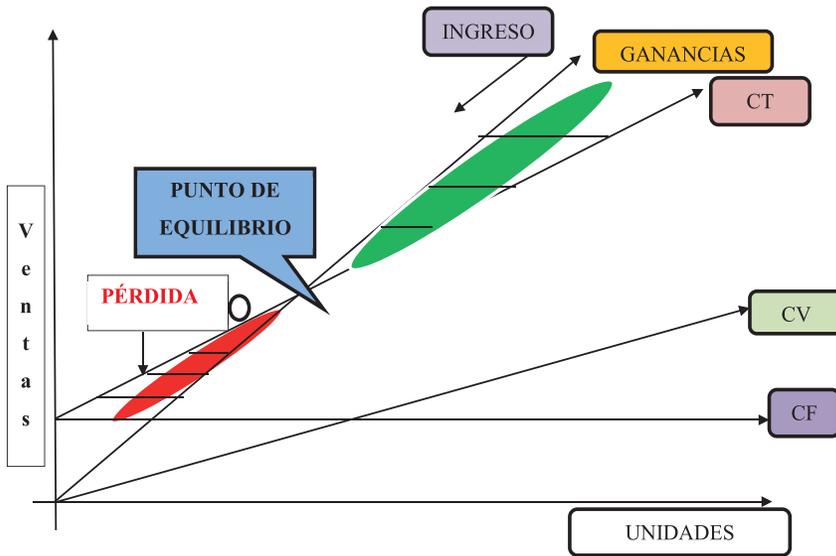


Figura 16. Punto de equilibrio.

usado comúnmente para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos. Un costo fijo (CF): es aquel que no varía con el nivel de producción y hay que afrontarlo aunque la producción sea igual a cero. Se destacan el alquiler, los seguros, los sueldos del personal administrativo y la amortización de los equipos, todos estos son ejemplos de gastos que no varían directamente con el nivel de producción. Los costos fijos totales (CFT): son la suma de todos los costos fijos. El costo fijo promedio (CFM): costo fijo total/#de unidades producidas. Los costos variables (CV): son los gastos que varían en relación directa con los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero. Incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. El costo variable total (CVT): es la suma de todos los costos variables; cuantas más unidades se produzcan, más alto es el costo de producción. Los costos variables promedio (CVM): suelen ser altos en las primeras cantidades de unidades producidas y disminuyen conforme crece la producción. $CVM = CV/UP$. El costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad más. Es una relación de incremento. Contribución marginal = precio de venta - costo variable unitario.

6.10 Estrategia de promoción

La P de la promoción es conocida y utilizada por varios autores del mercadeo, como la C de comunicación. La P de promoción es el elemento de la mezcla

de *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. La promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren. La promoción o la comunicación están integradas por cuatro componentes así:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Ventas.
- Relaciones públicas.

6.10.1 La publicidad

Es el medio de comunicación masivo, que tiene como fin informar, persuadir e incidir para que el cliente compre. La publicidad integra todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o una organización.

Los componentes de la publicidad son: el anuncio, que lo constituye un mensaje verbal o visual, el patrocinador, los medios de comunicación utilizados: radio, televisión, internet (página web, blog, Facebook, Twiter, Instagram Marketing, e-mail, BusinessIntelligence, Hashtags, Free Press, Estrategia Social Media, Hacking Marketing Tools/Apps, Customer Development, Marketing toWomen Martes Class, Copywriting Persuasion e Influencia, etc.), periódico, revistas, megáfono, entre otros, y la transmisión de uno o varios temas y el pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

- **Mensaje.** Es un conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. Es lo que se quiere dar a conocer a los clientes actuales y potenciales. Crear un mensaje, debe cumplir dos fines:

- Llamar y retener la atención de la audiencia meta.
- Influir en ella de la manera deseada.

Elementos del mensaje:

- **Petición:** es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.



Figura 17. Tipos de publicidad.

- Ejecución: las características o dispositivo que llama la atención combinándolo con la petición de manera convincente y compatible.

- **Medios de comunicación.** Los medios de comunicación pueden ser, visuales, auditivos o audiovisuales. Los medios visuales los pueden constituir avisos, revistas, periódicos, pasacalles, pendones, internet, entre otros. Los medios auditivos: la radio, el megáfono. Los medios audiovisuales: la televisión, el internet, teleconferencia, etc. Los medios de comunicación están asociados con los sentidos con los que tenga contacto, de tal suerte que entre más sentidos toque el medio de comunicación utilizado, más efectiva es la publicidad.

Elección de los medios:

Los anunciantes deben tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para el medio publicitario adecuado:

- Qué tipo o tipos: internet, periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo.

- Qué categoría del medio se usará.
- Qué vehículos específicos de los medios se usarán.

- **Desarrollo de una campaña publicitaria.** El desarrollo de la campaña implica unas etapas para su elaboración:

- Identificar la audiencia meta.
- Establecer las metas generales de la promoción.
- Señalar el presupuesto total de promoción.
- Determinar el tema común de promoción.

Fases para la ejecución de la campaña publicitaria: las principales fases son:

- ✓ Definir los objetivos: la meta de la publicidad es vender algo, un bien, un servicio, una idea; o promocionar una persona o un lugar ya sea ahora o después. Para alcanzar esta meta se fijan unos objetivos específicos que son:
 - Respaldo a las ventas personales.
 - Mejorar las relaciones con el distribuidor.
 - Introducir un producto nuevo.
 - Expandir el uso de un producto.
 - Contrarrestar la sustitución.
- ✓ Presupuesto de la campaña publicitaria: para el diseño de una campaña publicitaria es necesario contar con los recursos económicos y técnicos para su realización. Un método que utilizan las empresas para optimizar el presupuesto es la publicidad cooperativa, la cual indica el esfuerzo de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Esta se divide en:
 - Vertical: que abarca varias empresas en niveles de distribución diferentes. Por ejemplo: 1) fabricantes, 2) intermediarios, o 3) intermediarios, consumidores o fabricantes, 4) consumidores.
 - Horizontal: publicidad conjunta en la que dos o más empresas en el mismo nivel de distribución comparten los costos. Por ejemplo, cuando trata a grupos de detallistas, o fabricantes, como es el caso de la Federación Nacional de Ganaderos, COTELCO, entre otros.
- ✓ Métodos de presupuestar la promoción: no existe una metodología estándar para asignar presupuesto a la promoción de una compañía; sin embargo, los siguientes aspectos pueden ayudar en la decisión de asignar recursos económicos a la campaña publicitaria:

- Porcentaje de ventas: el presupuesto promocional se relaciona de alguna manera con los ingresos de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas.
 - Todos los fondos disponibles: una nueva compañía que introduce un nuevo producto suele reinvertir todos los fondos en su programa promocional. El objetivo es crear ventas y participación del mercado con la mayor rapidez.
 - Seguir a la competencia: un método débil para determinar el presupuesto promocional. Es igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado.
 - Tarea u objetivo: definir en forma realista las metas de su promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido.
- ✓ Organización de la publicidad: existen tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:
- Establecer un departamento interno de publicidad.
 - Contratar una agencia de publicidad.
 - Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.
- ✓ Estrategias promocionales de empujar y halar:
- La estrategia de empujar es la labor promocional dirigida principalmente a los intermediarios que están en el eslabón siguiente de la cadena de distribución de un producto.
 - La estrategia de halar es la labor promocional dirigida principalmente a los usuarios finales para que pidan el proceso de los intermediarios.

6.10.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende los medios utilizados para estimular la demanda, los cuales son diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La promoción de ventas es un proceso de comunicación personalizado que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, consumen o utilicen. Es un proceso que normalmente se hace en el establecimiento de comercio. La promoción de ventas la hacen los productores o intermediarios y va dirigida a los consumidores.

- **Categorías de promoción de ventas.** Aunque la promoción de ventas y las promociones personales sean distintas de la publicidad, suelen usarse juntas y de manera integrada.

- Promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución.
- Promociones de consumo, dirigidas a los consumidores finales.

- **Objetivos de la promoción de ventas.** Los principales objetivos son:

- Estimular en el usuario comercial o domestico la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de mercado de intermediarios y vendedores.
- Completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

- **Clases de promoción de ventas.** Son varios los puntos de vista desde los cuales se puede clasificar, este es uno de los más utilizados:

- Según lo que se promoció: la promoción puede referirse a un producto o a una empresa o negocio en forma global.
- Según el cubrimiento geográfico: local, regional, nacional e internacional.
- Según el destinatario: puede ir dirigida al consumidor final, al consumidor industrial o al intermediario.
- Según el patrocinador: la promoción de venta puede ser patrocinada por una empresa específica o puede ser patrocinada por un grupo de empresas que tienen productos o servicios semejantes.

- **Factores que influyen en la promoción de ventas.** Los factores que influyen en la promoción de ventas son:

- Objetivos y estrategias.
- Determinar presupuestos.
- Dirigir el esfuerzo de la promoción de ventas.
- Elegir las técnicas apropiadas.

Algunos ejemplos de promoción de ventas: cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, concursos.

- **Material que se usa en los puntos de venta para promocionar la venta.**

El material POP (Point of Purchase) se usa en la técnica de *merchandising* como apoyo. El material POP está compuesto por todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos. El objetivo principal de utilizar material POP (Point of Purchase) es que el producto llame la atención del cliente. Ejemplos de cómo llamar la atención se ven en las diferentes temporadas, como en la temporada del “amor y la amistad”, cuando se resalta en todos los centros comerciales el tema

con corazones, rosas, chocolates, entre otros, o en la temporada escolar, cuando se puede ver que se hace un uso exhaustivo de material alusivo a los colegios y, en general, a la educación. En Semana Santa se anuncia el tema religioso. Existen varios tipos de material POP:

- Displays o exhibidores. Son elementos que usan para hacer una exhibición destacada del producto.
- Empaques y embalajes de productos, ejemplo: pilas, Alkaseltzer.
- Banderolas. Trozos de papel, plástico, tela o de otro material de distintas formas y colores, que tienen como fin llamar la atención de los clientes e informar acerca del producto que se quiere promocionar.
- Reproducciones. Son copias del producto, pero más pequeñas o más grandes que el tamaño normal.
- Impresos. Incluye afiches, adhesivos, bolsas, guías, volantes, etc.

- **Principales estrategias de promoción de ventas.** La promoción de ventas busca motivar e incentivar las ventas, mediante la atracción de clientes, pretende mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca. Esta beneficia a las empresas gracias a la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos. Las principales estrategias son:

- Demostración. El producto está presente y es puesto a prueba de tal forma que el consumidor lo desee comprar, puesto que se ilustra sobre la manipulación, uso y aplicación.
- Degustación. El producto tiene contacto con el consumidor, dándolo a probar para degustarlo, verificar su sabor, olor, color, agrado y motivar la compra.
- Consultorios. Se organiza un grupo de personas para que resuelvan inquietudes de los individuos que visitan el punto de venta.
- Cursillos. Se da capacitación a los clientes de la forma de uso, manejo, mantenimiento o aplicación del producto.
- Exhibición de modelos. Se invita a las personas interesadas a ver como un grupo de personas usan el producto.
- Ofertas basadas en precios. Se asigna un precio más bajo a los productos objeto de promoción con el fin de que los clientes se interesen y compren.
- Regalos. Estrategia que busca ofrecer un regalo a los clientes que compren una o varias unidades del producto.

- Concursos. Se rifan productos o servicios entre los clientes que compran el producto o servicio que patrocina el evento.
- Exposiciones especiales. Se organiza un evento específico para exhibir los productos.

6.10.2 Ventas

Las ventas son un componente de la promoción que concreta la oferta y la demanda en un proceso de transacción comercial, es decir, que conjuga los intereses de oferentes y demandantes. Se pueden definir como un proceso de comunicación personalizado que busca informar, persuadir e incidir en los clientes para que compren.

- **Clases de ventas.** Existen múltiples puntos de vista desde los cuales se pueden clasificar las ventas:

Según el papel que ocupa el vendedor, pueden ser:

- Entrega del producto, ventas a domicilio.
- Toma de pedidos interiores. Mesero en un restaurante.
- Toma de pedidos exteriores. Ventas de mayoristas a detallistas, como el vendedor de Alpina.
- Fomento de la buena imagen, impulsar el producto o prestar servicio a los clientes.

Visitador médico, el vendedor de repuestos para el ozonizador y purificador de agua.

- Vendedor creativo de tangibles. Electrodomésticos.
- Vendedor creativo de intangibles. Seguros de vida, planes fúnebres.

Según donde actué el vendedor:

- Ventas de mostrador.
- Ventas puerta a puerta.
- Ventas por correo.

Según la forma como el vendedor presente el producto:

- Ventas por inspección. El producto está presente durante el proceso de venta y el comprador lo revisa, analiza y evalúa.

- Ventas por muestra. Una parte del producto está presente en el proceso de venta y el comprador infiere sobre la totalidad del mismo.
- Venta por descripción. El producto no está presente físicamente, si no en catálogos, fotos, y descripciones escritas y verbales.

- **Naturaleza de las ventas personales.** Las ventas personales son un método de comunicación de información para persuadir a alguien a comprar algo. Son una comunicación directa de información. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades de cada cliente.

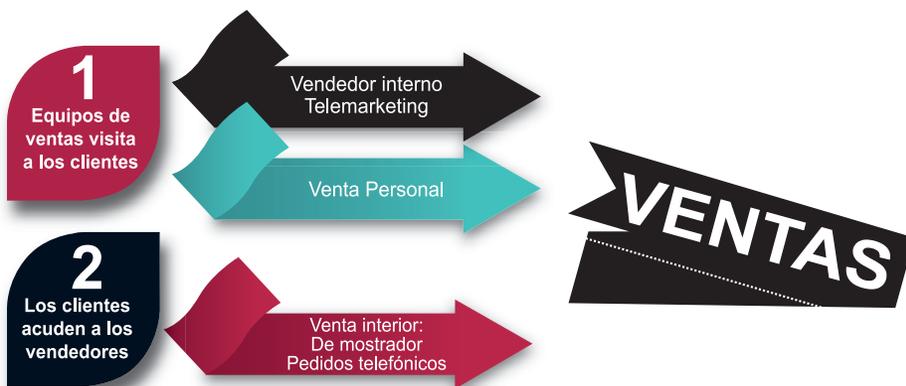


Figura 18. Tipos de ventas personales.

- **Características de los puestos de ventas.** Los puestos de venta permiten la automatización de los procesos de salida y cobro de los productos o servicios en los establecimientos de comercio. Los caracteriza el hecho de que la fuerza de las ventas es responsable de poner en práctica las estrategias de *marketing* de la empresa. Los vendedores son los representantes más visibles de la compañía para el cliente y la sociedad. Y que los representantes de ventas operan con supervisión directa limitada.

- **Esquemas de ventas.** El croquis de las ventas integra los siguientes componentes:

- Centros de ventas: es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente.
- Ventas de sistemas: comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados en un sistema para resolver el problema de un cliente.

- Equipos de ventas globales: son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.
- Venta de relaciones: el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de transacciones, trata de generar unas relaciones hondas y duraderas centradas en la confianza de los clientes.
- Telemarketing: es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de categoría de ventas personales que van al cliente.
- Ventas por internet: las subastas de empresa a empresa están catalogadas como ventas personales por su carácter interactivo.
- Automatización de la fuerza de ventas: es la capacidad del uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real a fin de mejorar la función de ventas.

- **Proceso de la venta.** El proceso de la venta integra la etapa de prospección, el acercamiento preliminar, la presentación del mensaje y el servicio posventa. Este proceso de ventas tiene dos partes, la “macroventa” o preparación para la venta, y la “microventa” o venta específica a un cliente. Estas dos partes se interrelacionan cuando la primera suministra información a la segunda, la cual hace ajustes en las dos a partir del resultado del contacto con el cliente.



Figura 19. Proceso de la venta.

La anterior figura muestra como en una etapa de prospección se desarrollan habilidades para identificar y clasificar a los clientes, a quienes se considera prospectos o potenciales. En la etapa de acercamiento se busca incrementar el interés del cliente a través de la estrategia de conocimiento del mismo con el fin orientar las acciones mercadotécnicas pertinentes. En la etapa de presentación del mensaje se presentan los pasos para llamar la atención, despertar interés, aumentar el deseo y concretarlos con la compra. Y por último está la etapa de posventa, la cual es considerada una de las más importantes, ya que esta pretende establecer una relación a largo plazo con el cliente. Hay que resaltar que en este punto surge una relación intensa con el cliente, si se vela de manera permanente por su satisfacción.

6.10.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se han convertido en la herramienta de la mercadotecnia destinada a influir favorablemente en las actitudes de los clientes hacia la organización y sus productos. Las relaciones públicas (RRPP), son todas las actividades, acciones y estrategias relacionadas con el objetivo de transmitir una imagen clara, precisa, transparente y confiable a los diferentes grupos o públicos que son de interés para la organización. El principal propósito de las relaciones públicas es establecer vínculos mediante información relacionada con la empresa y su portafolio de productos y servicios, es decir, con la oferta de todo lo que la empresa produce, ofrece y vende. Con esta información se busca promocionar y dar a conocer, a fin de motivar el consumo futuro y mantener la confianza y el mercado existente. Las relaciones públicas —como un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas, que se hacen de manera anticipada para generar atracción, para informar y dar a conocer— se deben hacer a lo largo del tiempo, para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras. La misión de las RRPP se centra en generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholders, son los aliados estratégicos, los grupos de interés o público interesado), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar para desarrollar las relaciones públicas, dentro de las que se destaca el uso de:

- Las tarjetas de presentación personal e institucional.
- El portafolio de productos y servicios.
- La visita personal de carácter institucional u oficial.

- El *brochure*.
- El contacto por internet.
- Las revistas, *newsletters*, catálogos, etc.
- Un evento social, por ejemplo: un conversatorio, cata de vinos, un concierto, un bingo, una rifa, entre otros, para alrededor de este evento dar a conocer la empresa y su portafolio de servicios.

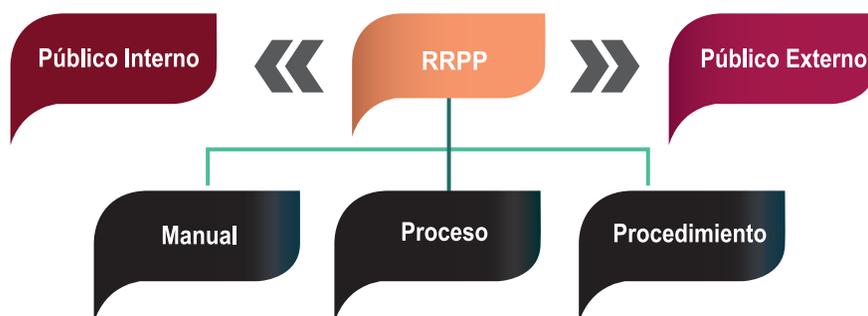


Figura 20. Componentes de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo. El público interno lo conforman los empleados, gerentes o directivos, propietarios, accionistas. Y el externo, los proveedores, la sociedad, el gobierno, los acreedores y los clientes. El ejercicio de las relaciones públicas se debe estructurar como una actividad de la gerencia de mercadotecnia que desarrolle la comunicación estratégica e integre: investigación, planeación, comunicación y evaluación, en búsqueda de mejorar la imagen corporativa y fortaleciendo los siguientes aspectos:

- Gestión de las comunicaciones internas: busca reconocer al talento humano de la empresa y, a su vez, que este conozca las políticas institucionales con el fin de tener claridad, armonía e integralidad en lo que se va a comunicar.
- Gestión de las comunicaciones externas: las empresas, a partir del autoconocimiento, deben darse a conocer a todas las empresas que pueden requerir sus productos y servicios, a los proveedores, la sociedad, los diferentes sectores económicos y población en general.
- Funciones sociales: la información que las empresas transmiten debe ser clara, fiel y real, jamás se debe dar información irreal, porque esto afecta de manera significativa a la organización. Es necesario persuadir (no manipular) a los clientes.

Las relaciones públicas se identifican con las demás estrategia de mercadeo, ya que tienen un propósito de ampliar los vínculos, contactar y establecer interacciones a largo plazo. Se caracterizan de la siguiente manera:

- Amplitud: las múltiples aplicaciones que se pueden dar.
- Flexibilidad: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Praxis: se basan en la experimentación.
- Método: se fundamentan en la investigación, planeación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a gestionar la imagen y los fines institucionales.
- Descripción y predicción de la institución.

-Estrategias para establecer relaciones públicas. Son diversas las formas, mecanismos y estrategias que existen para crear relaciones públicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de las empresas, se destacan las siguientes:

- Apoyar proyectos sociales.
- Participar en actividades de servicio a la comunidad.
- Patrocinar equipos deportivos.
- Proveer fondos para las artes.
- Divulgar información a través de exhibiciones.

- La publicidad no pagada como forma de relaciones públicas. Aparentemente no se paga por este tipo de publicidad, pero es bueno aclarar que tiene un precio. Las principales estrategias de publicidad no pagadas pueden ser:

- Preparar y distribuir un artículo en boletines de prensa.
- Obtener comunicación personal con grupos.
- Comunicaciones personales, cabildeo.

Beneficios:

- Menor costo.
- Mayor atención.
- Más información.
- Oportunidad.

Desventajas:

- Pérdida de control sobre el mensaje.
- Exposición limitada.
- La publicidad no pagada no es gratis.

6.11 Estrategias de la plaza

La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios. La plaza está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta, ya que el producto debe pasar del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita y lo compra. La plaza es la función del mercado que tiene como propósito transferir el producto de la fabricación, pasando por los intermediarios al consumidor final, con todo lo que esto implica. Un canal de distribuciones es un conjunto de personas o empresas que transfieren los derechos del producto, del productor al consumidor o usuario final, pasando por los intermediarios. Para tratar acerca de la distribución es necesario ver el canal y los intermediarios, así:

- **Canal.** Se concibe como la ruta tomada por la propiedad de un producto, a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final o usuario individual.



Figura 21. Canal de distribución o circuito económico.

Como se observa en la Figura 21, el canal de distribución recibe también el nombre de circuito económico. Un circuito económico está integrado por unidades económicas de: producción, intermediación y consumo.

- **Intermediarios.** Un intermediario es una persona natural o jurídica que presta servicios relacionados con la venta o compra de un producto al tiempo que este fluye del productor al consumidor. Los intermediarios realizan las funciones en el canal de distribución en nombre del productor o del cliente. Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor a más bajo costo que los productores o los consumidores. Cumplen con las siguientes funciones:

- Representan los canales de distribución, añadiendo lugar, tiempo y propiedad.
- Facilitan los intercambios comerciales de compra y venta.
- Compran grandes cantidades de un producto que después venden en pequeños lotes.
- Hacen llegar los productos a los consumidores y facilitan su adquisición.
- Llevan el producto al mercado, lo venden y arreglan una transferencia de derechos del producto al cliente final.
- Promueven el producto.
- Lo almacenan.
- Asumen parte del riesgo financiero que surge en el proceso de distribución.

- **Tipos de intermediarios.** Se destacan los siguientes:

- **Mayoristas.** Quienes compran y venden grandes cantidades de bienes.
- **Detallistas.** Quienes compran grandes cantidades de bienes y venden en cantidades pequeñas o al detal.

Dentro de la clasificación de los intermediarios mayoristas o minoristas se distinguen las siguientes clasificaciones:

- **Los intermediarios mercantiles.** Estos adquieren los productos en propiedad o en depósito, también llamados intermediarios comerciales, puesto que revenden lo que compran. Son aquellos que asumen la propiedad de los productos durante el proceso de compra y venta. Hay cuatro tipos:

✓ **Según el destino de lo vendido:**

Mayorista. Es el intermediario que vende grandes cantidades de producto, normalmente a detallistas y casi nunca al consumidor final. Compra el producto al fabricante o a otros mayoristas y luego lo vende a fabricantes o mayoristas.

Minorista. También conocido como detallista, es aquel que vende al detal o pequeñas cantidades, puede ser para el consumo o para la producción.

✓ **Según el número de establecimientos del mismo género:**

Independiente. Cuando existe un solo establecimiento de uno o varios propietarios.

Cadena corporativa. Cuando existen varios establecimientos de la misma clase, de uno o varios propietarios.

Cadena voluntaria. Cuando varios establecimientos independientes, de la misma clase, se agrupan con algún propósito.

✓ **Según el número de líneas que maneja:**

Cuando manejan una sola línea se les llama especializados.

Cuando manejan varias líneas se les llama de mixtura amplia o de línea amplia.

✓ **Según la forma como venden**

Autoservicio, mostrador, puerta a puerta, por correo y mixta.

- **Agentes intermediarios.** Son aquellos que relacionan al comprador con el vendedor y no asumen la propiedad de los productos o servicios. Los principales agentes intermediarios, son:

✓ El corredor: es el que presenta al vendedor o al comprador el proceso de compraventa. Su misión es buscar comprador o vendedor para un producto o servicio. Por su trabajo cobra un porcentaje sobre el valor de lo comprado o vendido, el cual recibe el nombre de corretaje.

✓ El comisionista. Es aquel que dispone de un local para exhibir productos y los recibe en consignación para la venta. Si el producto se vende, deduce un porcentaje como comisión y el resto se entrega al dueño. Si el producto no se vende, este es devuelto a su propietario y el comisionista puede o no cobrar por guardar el producto.

✓ El subastador: es aquel que dispone de un local para exhibir productos y organiza reuniones donde los vende al mejor postor. Cada producto tiene un precio base (del cual se parte) y este puede ser mejorado sucesivamente por cada interesado que asista a la subasta. El subastador recibe un porcentaje sobre el valor de cada venta por los servicios prestados.

-Diseño de los canales de distribución. La elaboración y el diseño de la distribución parten de identificar el canal adecuado, los seguros y demás condiciones, las cuales deben tener una relación directa con el comprador. Es necesario elaborar un método organizado en el diseño para satisfacer a los clientes con las siguientes recomendaciones:

- Especificar la función de la distribución: se detallan las funciones del producto, precio y promoción; y la empresa decide si se emplea en forma: *defensiva*: es ser tan buenos como la competencia, pero no mejor que ella. U *ofensiva*: se vale de la distribución para obtener una ventaja competitiva.
- Seleccionar el tipo de canal: se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía y se decide si se utilizarán intermediarios en el canal.
- Determinar el tipo de canal: número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar a los miembros específicos: consiste en escoger a determinadas compañías para que distribuyan el producto.

Además es necesario que para el diseño de los canales se contemplen los factores que afectan la elección de canales, las consideraciones del producto, de los intermediarios y de la compañía.

Los factores están asociados con el tipo de mercado, el número de clientes potenciales, la concentración geográfica del mercado y el tamaño del pedido.

- Las consideraciones del producto se relacionan con: *valor unitario*, es decir, el precio asignado a cada unidad de un producto, el cual afecta la cantidad de fondos disponibles para la distribución. *Carácter perecedero*, los servicios son perecederos por su naturaleza intangible. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos. La *naturaleza técnica* debe proporcionar un considerable servicio preventa y posventa; estos productos plantean condiciones específicas para la distribución.
- Las consideraciones de los intermediarios se apoyan en los servicios proporcionados por intermediarios: cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de mercadotecnia que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a cabo por diferentes razones. La disponibilidad de los intermediarios implica que sean favorables para el tratamiento y manejo que requiere el producto en los aspectos económico, técnico y legal. En cuanto a las políticas del productor y de los intermediarios, se hace necesario conocer la institución que orienta y ofrece la intermediación y su papel frente al productor.
- Consideraciones de la compañía: el control del canal, cuando se establecen canales directos, porque quieren controlar la distribución de su producto, aun cuando un arreglo directo puede ser más costoso que uno indirecto. Los servicios proporcionados por el vendedor: en este sentido es necesario citar que algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundamentándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean. La capacidad de la administración, la experiencia de mercadotecnia y las capacidades gerenciales de un productor influyen en la decisión acerca de cuál canal se va a utilizar. Los

recursos financieros, un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, mientras que una empresa financieramente débil se vale de intermediarios que le provean estos servicios.

- Distribución de los bienes de consumo. Algunos canales se consideran cortos y otros largos, como se evidencia a continuación:

1. Productor ↔ Consumidor
2. Productor ↔ Detallista ↔ Consumidor
3. Productor ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor
4. Productor ↔ Agente ↔ Detallista ↔ Consumidor
5. Productor ↔ Agente ↔ Mayorista ↔ Detallista ↔ Consumidor

- Distribución de los bienes de negocio. En los bienes de negocios o empresariales, también existen canales cortos y largos, como se puede apreciar a continuación:

1. Productor ↔ Usuario
2. Productor ↔ Distribuidor ↔ Consumidor ↔ Usuario
3. Productor ↔ Distribuidor industrial ↔ Revendedor ↔ Usuario

-Sistemas o intensidad de la distribución:



Figura 22. Intensidad de la distribución.

- **Intensidad de la distribución.** Existen tres formas de llevar a cabo la distribución:

- **Distribución intensiva:** este tipo de distribución pretende llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos son de uso frecuente y de consumo masivo. Esta técnica se lleva a cabo a través de todo punto de venta razonable en un mercado. Las principales ventajas de este tipo de intensidad de la distribución, son:

- ✓ Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- ✓ Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores.

Cuando se trata de la distribución intensiva, pueden surgir algunos inconvenientes que se convierten en desventajas y que pueden perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

- **Distribución selectiva:** para este tipo de distribución se debe contar con un número de distribuidores reducido, con requisitos específicos para distribuir a un mercado seleccionado normalmente con unas condiciones definidas como estrato, precio, calidad, entre otras. La distribución a través de puntos de ventas múltiples y razonables en un mercado, pero muy selectos.
- **Distribución exclusiva:** esta distribución concede al intermediario la exclusividad de venta de un determinado producto. El mercado debe reunir ciertas condiciones que se ajusten al producto o mezcla de productos de la empresa.

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

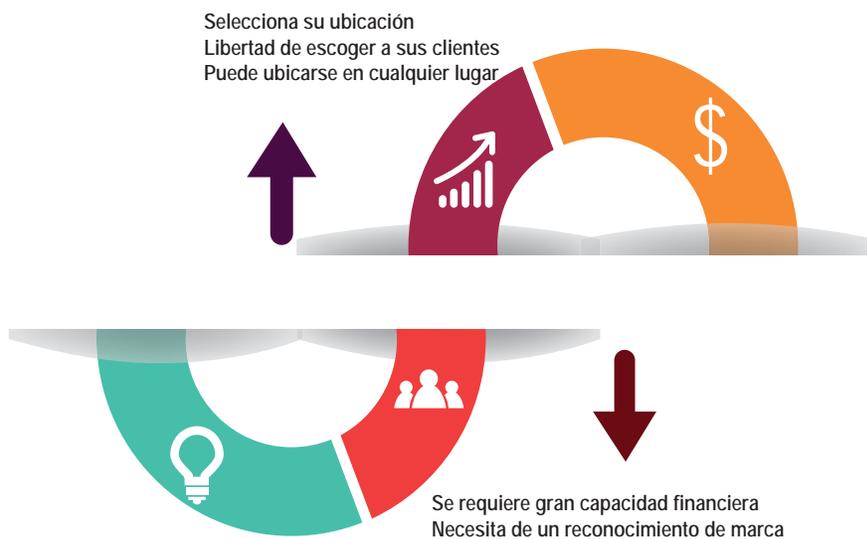


Figura 23. Distribución exclusiva.

- **Elementos del sistema de distribución física.** Los principales elementos del sistema de distribución física se enfocan en las siguientes actividades mercadotécnicas:

- Pronóstico de venta: se deben identificar los deseos y las necesidades del mercado y de los intermediarios por medio de un sistema logístico.
- Pronóstico de pedidos: el desplazamiento del producto en cada miembro del canal depende de lo bien que esté procesado su orden. El flujo de la información incorrecta o poco eficiente puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.
- Manejo de inventarios: está determinado por los pronósticos de venta y sirve para determinar el flujo de productos, ya que puede haber divergencia entre la demanda real y la que se previó. El inventario debe resultar una forma de protección ante la incapacidad de satisfacer directamente la demanda.
- La cantidad de pedido: cuanto más se pida, menos frecuentemente deberán hacerse los pedidos. Hacer la solicitud de pedido trae consigo un costo y el equilibrio entre estos dos factores constituye una decisión sobre la cantidad que deba pedirse.

- **Factores para determinar la cantidad de pedido.** Las empresas que compran y las que venden se ven sujetas a variables tales como:

- Los costos de trámites.
- Los costos de inventario. Gastos por espacio y almacenamiento (dependiendo de sus características pueden necesitar condiciones especiales).
- Los costos de capital (el dinero invertido en el inventario que podría utilizarse en otras cosas).
- Depreciación y envejecimiento de los inventarios.

- **Almacenamiento.** El almacenamiento como parte fundamental de la distribución se define como la disposición que se le da a los materiales (materias primas, insumos, repuestos y productos terminados, en general) en un lugar determinado comúnmente llamado almacén. Si se mantiene un inventario, se requiere de un lugar para guardar los productos. Aquí se toma en cuenta el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para almacenarlos. Una correcta manipulación en el almacenamiento de materiales, materias primas y productos terminados, le permite a las empresas garantizar ventajas competitivas, porque presenta un mínimo de daños en los materiales con técnicas seguras de manejo de estos. El almacenamiento y el manejo de materiales están estrechamente relacionados con el orden, el aseo y las condiciones de seguridad. Las funciones del almacén son: recibir mercancías,

identificarlas, clasificarlas, enviar las mercancías al almacenaje, conservar mercancías, retirar, seleccionar o escoger mercancías, ordenar el embarque, despachar el embarque.

- **Tipos de almacén.** Los almacenes pueden funcionar de diferentes maneras y para clasificarlos es necesario ubicarlos desde el punto de vista de la propiedad, así:

- Almacenes privados: son propiedad de la empresa que los opera con el objeto de distribuir sus propios productos.
- Almacenes públicos: son organizaciones mercantiles cuya principal actividad es proporcionar almacenaje para otras empresas sobre la base de alquiler.

- **Transporte.** El transporte es otro de los componentes de la distribución, se denomina así ya que se ocupa del traslado de un lugar a otro de los productos. El transporte es una actividad fundamental, pues permite llevar a los lugares donde se requieren los productos exigidos. Es un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales, la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio, que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados entre sí, pues ninguno es útil sin los otros. Los puntos de transporte y distribución cierran la cadena del flujo logístico, dado que estos se involucran con la expedición de material al cliente, dando paso nuevamente al inicio de la cadena logística, en donde dicha expedición genera la pauta para nuevas requisiciones de clientes.

- **Medios y modos de transporte.** El modo de transporte está relacionado con el sistema o método por el cual se va a generar el traslado de productos de un lugar a otro, es decir, de un lugar de origen a un destino establecido. El medio de transporte se refiere al tipo de vehículo que se utiliza para realizar la operación. Ejemplos:

- Modo aéreo, medio (avión, helicóptero).
- Modo terrestre: medio (camión, tracto mula).
- Modo marítimo: medio (barco, buque, lancha).
- Modo ferroviario: medio (tren, ferrocarril).

Los principales tipos de transporte, son:

- Unimodal. Es el efectuado usando un modo de transporte, puede emplear un solo conocimiento de embarque para todo el proceso, se puede utilizar para cada tramo un transportador, de acuerdo con lo pactado en el contrato.
- Bimodal. Transporte de mercancías efectuado de forma sucesiva mediante dos modos de transporte, normalmente carretera y ferrocarril.

- Intermodal. Transporte por el que, utilizándose más de un modo, se trasladan mercancías desde un punto de origen a un punto de destino.
- Multimodal. Desde un lugar situado en un país en que el operador de transporte multimodal (OTM) toma las mercancías bajo su custodia, hasta otro lugar designado para su entrega en otro país.

- **Conflictos entre canales de distribución.** Las dificultades que se presentan en los canales de distribución se denominan conflictos y control en los canales. Existen cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de manera que le impide u obstaculiza al primero lograr sus objetivos de distribución. Un contracargo es un castigo que un detallista o mayorista impone a un proveedor por violaciones supuestas o reales de políticas o procedimientos de distribución acordados. Los conflictos se denominan verticales u horizontales.

- Conflicto horizontal. Se presenta entre empresas en el mismo nivel de distribución. Es una forma de competencia que puede ocurrir entre: intermediarios del mismo tipo, diferentes tipos de intermediarios en el mismo nivel. Tiene lugar entre compañías como una forma de competencia de negocios. Intermediarios del mismo tipo entre detallistas independientes. Varios tipos de intermediarios en un mismo nivel entre un detallista independiente y una tienda y el departamento individual de una tienda de gran cadena gigantesca.
- Conflicto vertical. Ocurre típicamente entre el productor y el mayorista o entre el productor y el detallista.

Misión de entrenamiento

En un supermercado de la ciudad identifique la mezcla de mercadotecnia, la mezcla de productos y determine como se percibe la estrategia de precio, promoción y plaza.

Resumen (para recordar)

Mezcla de mercadotecnia es la combinación acertada de todas las variables relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales.

Mezcla de productos comprende todos los productos que las empresas ofrecen o venden.

El *merchandising* define la micromercadotecnia, la cual tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas y despertando en los consumidores las variables psicológicas que los motiva a comprar.

Producto. Conjunto de características directas e indirectas tangibles e intangibles que satisfacen necesidades.

Precio. Cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio y todo lo que lo rodea.

Promoción. También conocida como comunicación, es un proceso de comunicación masivo que tiene como fin informar, persuadir e incidir en las personas para que compren, consuman o utilicen.

Plaza. También conocida como distribución, integra las estrategias para generar las condiciones favorables para el consumo, llevando los productos a los consumidores o trayendo los consumidores al producto.

Evaluación del desempeño

Responda en los espacios en blanco:

1. La mezcla de productos tiene las siguientes dimensiones:

_____, _____, _____, _____

Las características del producto son: _____, _____,

_____, _____.

2. El empaque, envase o envoltura, es una característica: _____

3. La marca es: _____

4. Cite los tipos de precios: _____

5. La promoción está integrada por: _____

6. Las unidades económicas de la distribución, o circuito económico, son: _____

Bibliografía recomendada

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Bell, M. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*. México: CECSA.
- Carrió, J. (1992). *Marketing estratégico*. Barcelona: Boixaren.
- Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Adisson- Wesley Iberoamericana.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Eyssautier, M. (2008). *Elementos básicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ferrell, O. (2008). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall.
- Moya, P. (2008). Mercadeo y logística como estrategia de competitividad empresarial. *Inventium*, (4), 9-11.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf
- Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ochs, C. (1998). *El nuevo reto del marketing directo*. Bogotá: Alfaomega.
- Perreault, W. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. USA: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: MacGraw Hill.
- Santesmases, M. (2001). *Fundamentals of marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schnarch, K. A. (1996). *Nuevo producto creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: MacGraw Hill.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomas, M. (1991). *El libro del año en mercadeo*. Bogotá: Legis.
- Uribe, E. (1994). *Generalidades y defniciones de marketing*. Bogotá: Vieco.