



Centro de Estudios Ayuuk
Universidad Indígena Intercultural Ayuuk

Licenciatura en Administración y Desarrollo Sustentable
Mercadotecnia

Módulo 4. Mezcla de Mercadotecnia

Elaborado por: Socorro de la Luz Mora Urbina

Enero 2008.

Objetivo: El alumno identificará los elementos del Mix Marketing y su importancia en el Plan de Mercadotecnia.

1, Mezcla de Mercadotecnia¹

La **mezcla de mercadotecnia** (Marketing Mix) es parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro Plan Estratégico. La Mezcla de Mercadotecnia se diseñará con un Producto que satisfaga las necesidades y deseos del cliente, con un Precio que esté respaldado por la demanda, con una Promoción que capte su atención, así como una distribución (Plaza) que lo ponga a su alcance.

La Mezcla de Mercadotecnia se puede definir como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2003).

Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que utiliza la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado hacia el cual se dirige.

La Mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de un producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro variables Precio, Producto, Promoción y Servicio o 4

P's.

A través de la mezcla de mercadotecnia la empresa buscará diferenciarse de la competencia logrando una ventaja competitiva que la posicione en la mente del consumidor.

Ejercicio 1.

1. Explica con tus propias palabras lo que significa la Mezcla de Mercadotecnia.

2. ¿De qué otra forma se le conoce a la Mezcla de mercadotecnia?

3. ¿Cuál es la importancia de la Mezcla de Mercadotecnia dentro de la empresa?

En la figura 1, se puede apreciar las 4 P's, conformadas por el Producto, la Plaza y la Promoción y sus características.

Figura 1

Características de la Mezcla de Marketing



Fuente: Socorro de la Luz Mora (Kotler, 2003)

a) **Producto o Servicio:** Conjunto de atributos que la empresa ofrece al mercado meta, basada en el análisis de la Mezcla de Mercadotecnia y las necesidades del cliente.

Primero describiremos el producto, éste es tangible, es decir, se puede tocar, oler, a diferencia del servicio que no es visible.

Es perdurable, por lo que se puede guardar para utilizarse después, al contrario del servicio, que se utiliza al momento en que se adquiere.

También se puede separar de la persona que lo brinda, por lo tanto no se depende de una persona para hacer uso de éste, como en el caso del servicio.

Por último, la calidad dependerá de los procesos que se implanten en la empresa y por ello será controlable su variabilidad, al contrario del servicio que dependerá de la persona que en el momento lo esté brindando.

Por su parte el servicio, es Intangible, no se puede tocar, como en el caso del producto.

Inseparable, no se puede separar de la persona que lo proporciona, ejemplo, en una escuela el alumno no puede recibir las clases sin la presencia del maestro.

Es Variable, dependerá de la persona que lo ofrezca, ejemplo, si el profesor no preparó su clase, la calidad será mala, por el contrario si se esmeró en prepararla, ésta tendrá una alta calidad.

Por último, Imperdurable, se termina en el momento que se ofrece, no se puede guardar, ejemplo, al alumno no puede guardar la clase para el próximo mes.

Ejercicio 2.

1. Explica las diferencias entre un servicio y un producto.

2. Menciona un ejemplo de cada uno de ellos.

3. Menciona las características de los servicios.

4. Explica cada una de las características de los servicios.

b) Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la variable de la mezcla de mercadotecnia que genera los ingresos para la empresa, y es el presupuesto que deberá presentar la empresa como el objetivo principal.

b.1. Fijación de precios: Práctica de cobrar diferentes precios dependiendo de los clientes y las situaciones individuales.

- **Precios de Penetración:** Precio bajo como base principal para estimular demanda.
- **Precios de Paridad o Competencia:** Fijar un precio en niveles competitivos o cercanos, lo que se busca es minimizar el papel del precio.
- **Precios Premium:** Establece el precio por encima de los niveles competitivos, se busca diferenciar el producto.
- **Precios en Valor:** Se basa en la percepción de los clientes, combinando la calidad, servicio y precio justo.
- **Precios por Exploración de Capas Superiores:** Precio alto, producto nuevo, capa por capa, altos margen, baja participación.

Existen algunas otras estrategias para asignar precios como: **Por línea de Productos, Producto Opcional, Cautivo, Subproducto, Paquete, Descuento, Compensación, Segmentación, Psicológico, Referencia, Promocional.**

Ejercicio 3.

Tipo de precio	Explicación	Ejemplo de Producto o Servicio
Precios de Penetración		
Precios de Paridad o Competencia		
Precios Premium		
Precios en Valor		
Precios por Exploración de Capas Superiores		

c) **Plaza o Distribución**, variable de la Mezcla de Mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores, los canales de distribución surgen de la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere.

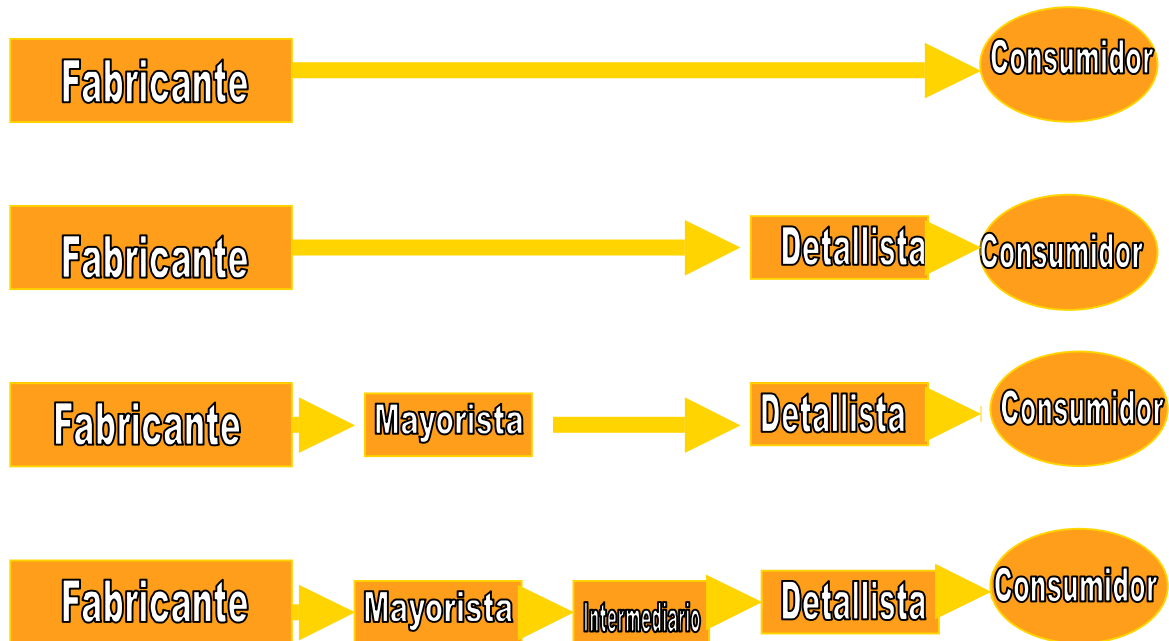
c.1. Canales de Distribución. Para lograr una distribución será necesario contar con Canales de distribución (intermediario) que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o usuario de negocios, para uso o consumo, este dependerá de la intensidad.

En la figura 2 se puede apreciar los diferentes niveles de distribución, esto dependerá del tipo de producto que se distribuya; cuando se corre el riesgo de que

los productos sean de consumo rápido, será conveniente que del fabricante pase directamente al consumidor.

Figura 2

Número de Niveles de Canal



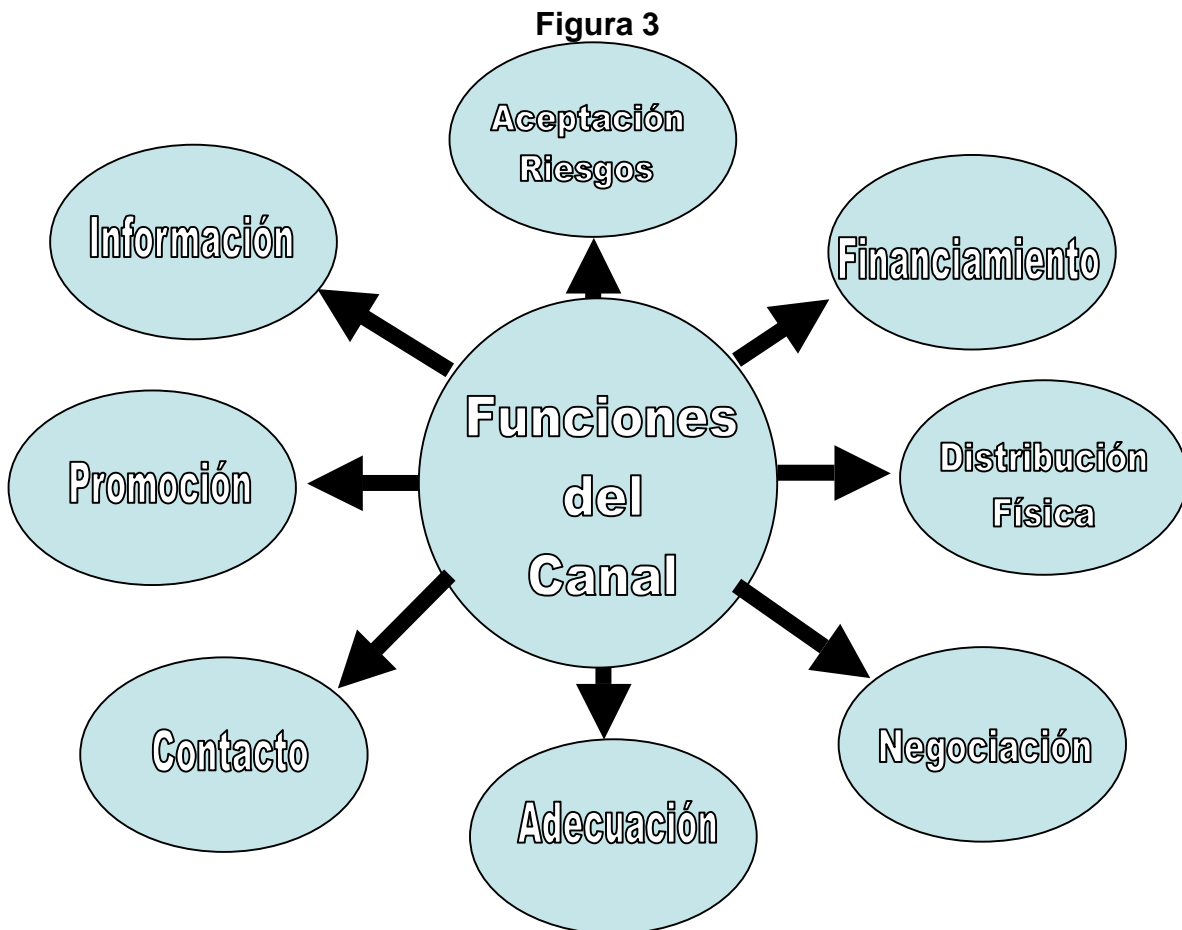
Fuente: Kotler, 2003.

Ejercicio 4.

Desarrolla un modelo como la figura 2 y ubica 4 productos o servicios que se adapten a los 4 niveles de distribución.

c.2. Funciones del Canal de distribución

También será importante considerar las funciones que el canal de distribución deberá desempeñar cuando acepta ser el representante de un producto o servicio, ya que será el último enlace entre el cliente y la empresa. En la figura 3, se pueden observar las funciones mencionadas.



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina. (Kotler, 2003)

Estas funciones incluyen la Promoción del servicio o producto, el ser contacto, al buscar nuevos clientes y mantenerlos Informados en cuanto a servicios, precios, garantías, funcionamiento, etc., también deberá negociar los términos, tanto con proveedores como con clientes, deberá ser responsable de la distribución física del producto o servicio, siendo su responsabilidad el mantenerlo en las mejores condiciones, asimismo, si es necesario deberá adecuarlo a las necesidades del cliente.

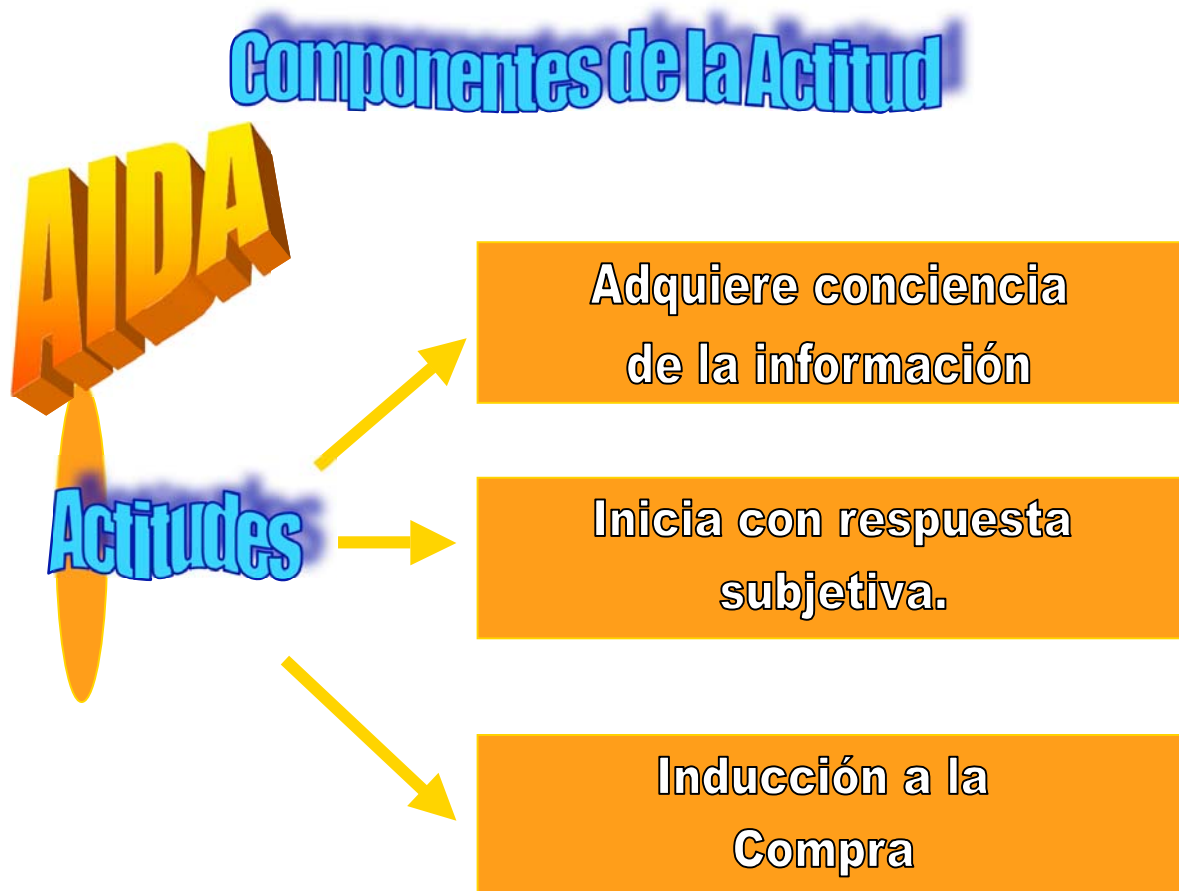
a) Promoción

Se basa en actividades que comunican los méritos del producto que se encargan de convencer al cliente de comprarlo.

La Promoción tiene su propia mezcla y se basa en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia, todas tienen el mismo grado de importancia.

d.1. Publicidad: Informa y persuade, lleva a cabo la función de posicionar en la mente del consumidor a largo plazo el producto o servicio a través de comerciales y promocionales, éste tiene un proceso a largo plazo, modificando la actitud de la persona en beneficio hacia un producto o servicio, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 4



Al proceso que lleva a cabo el consumidor, se le llama AIDA, cuando ve o escucha la publicidad, logra llamar su **Atención**, después pasa al segundo paso que es captar su **Interés**, continúa con un **Deseo** de obtenerlo y por último, logra el objetivo principal de la empresa su **Adquisición**. Si la publicidad logra este proceso, significa que fue diseñada y dirigida de manera correcta al segmento de mercado elegido.

d.2. Promoción: Es la respuesta del consumidor a corto plazo, este incluye concursos y sorteos, “expos”, eventos, ofertas y descuentos, colecciones y canjes, entre otros, la promoción busca que el cliente decida la compra de manera inmediata como ejemplo podemos mencionar “En la compra de 2 llévase uno gratis” o “Agosto al Costo”.

d.3. Relaciones Públicas: Enfoque empresarial institucional, su objetivo no es vender, es realizar actividades que favorezcan la imagen de la empresa, trabajando con personas que no son sus clientes, ejemplo: Cuando a un canal de Televisión se invita a un experto en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana y habla de la importancia del Posicionamiento de un producto, no va a vender, pero es evidente que la Universidad Iberoamericana cuenta con catedráticos de alta talla, elevando la imagen de la institución.

d.4. Venta Personal: Es necesario llevar el producto de manera personal al cliente, esta estrategia se utiliza cuando son productos o servicios complicados en su desempeño o uso y es necesario capacitar o explicar al cliente la forma de uso, o bien cuando se trata de productos “no buscados” como seguros de vida, gastos funerales, etc.

Existe la Promoción de “**Boca en Boca**” es la publicidad gratuita que hacen los clientes como el resultado e su satisfacción con el producto o servicio, éste sería el ideal de las empresas ya que habla de que el cliente está totalmente satisfecho y por ello recomienda el producto.

Ejercicio 5.

1. Menciona y explica cada uno de los 4 elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

2. Elige un producto que desees lanzar. Para ello será necesario desarrollar la mezcla de mercadotecnia que consideres será la que posicionará al producto o servicio en la mente del consumidor.

Producto o servicio (Define el producto, cuál es su uso, empaque, contenido, instrucciones, marca, slogan, etc.)

Precio (Define el precio que asignarás y las razones.

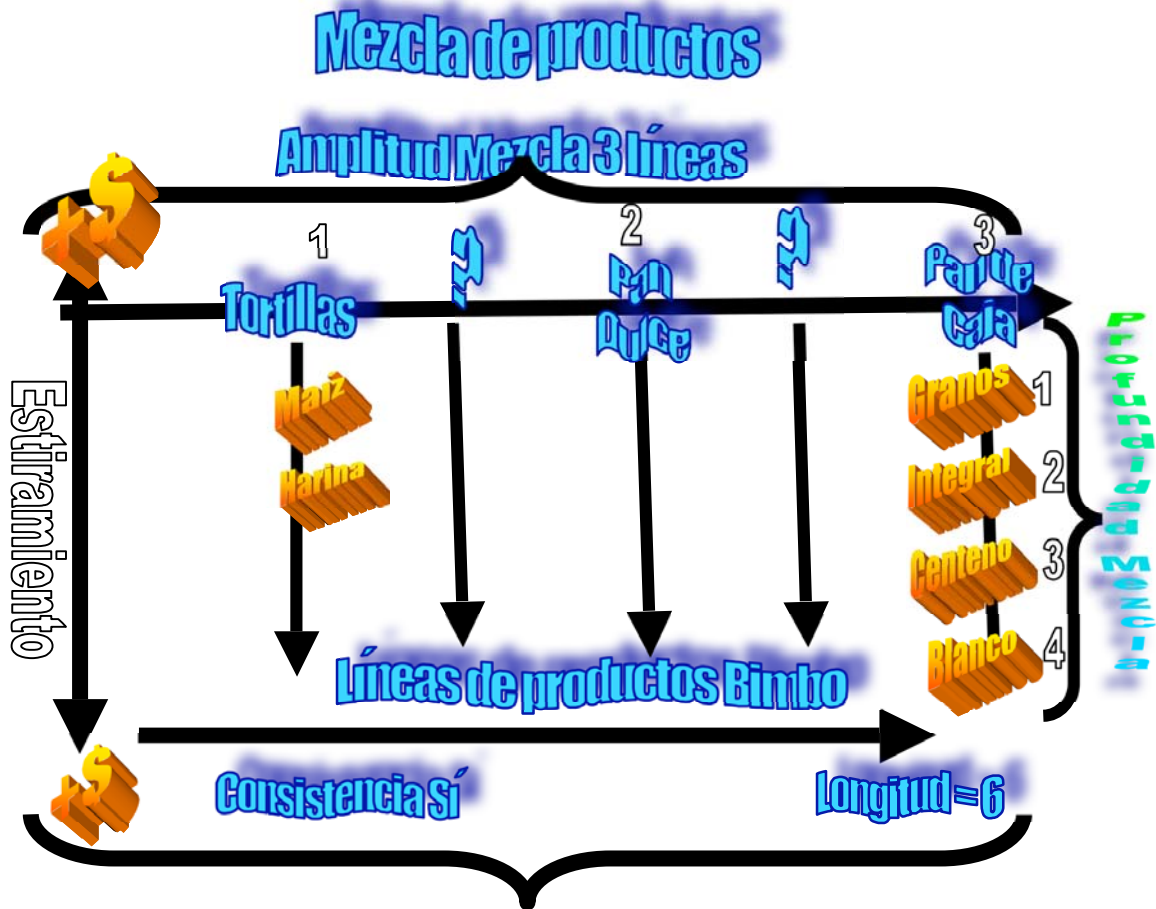
Plaza (Explica cómo lo harás llegar a las manos del consumidor)

Promoción (Desarrolla la promoción, publicidad, venta directa o relaciones públicas que llevarás a cabo)

2. Mezcla de Productos: Total de productos que la empresa posee (LONGITUD) que están agrupados de acuerdo a su homogeneidad (LINEAS DE PRODUCTOS) debido a consideraciones técnicas, de mercadotecnia o de uso final formada por varios productos (PROFUNDIDAD) que de acuerdo a sus características comunes se agrupan para una mejor administración. Si las Líneas de producto tienen el mismo objetivo o consumidor final, tendrán la misma consistencia.

En la figura 4, se puede apreciar de manera conceptual de la Mezcla de Productos.

Figura 5



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina.

Como se puede observar en la figura 4, la Mezcla de Productos está compuesta por la **AMPLITUD** de 3 **LÍNEAS DE PRODUCTOS**, con una **PROFUNDIDAD** de 4 productos en la Línea de Productos de Pan de Caja y 2 en Tortillas, se puede apreciar que la **LONGITUD**, el total de los productos de la empresa es de 6 y se puede afirmar que existe **CONSISTENCIA**, ya que los productos que maneja esta empresa están relacionados entre sí y van dirigidos al mismo segmento de mercados.

La empresa tiene la oportunidad de aumentar sus líneas de productos con otro tipo de productos que sea homogéneo entre sí, por ejemplo: Pasteles, en los que se encontrarían los pingüinos, el gansito, etc.

Asimismo, puede ofrecer más variedad de productos en cada LINEA DE PRODUCTOS, rellenando sus líneas de productos ESTIRANDO hacia Arriba o

hacia Abajo, ubicando los productos más caros en la parte de arriba y los más baratos en la parte de abajo.

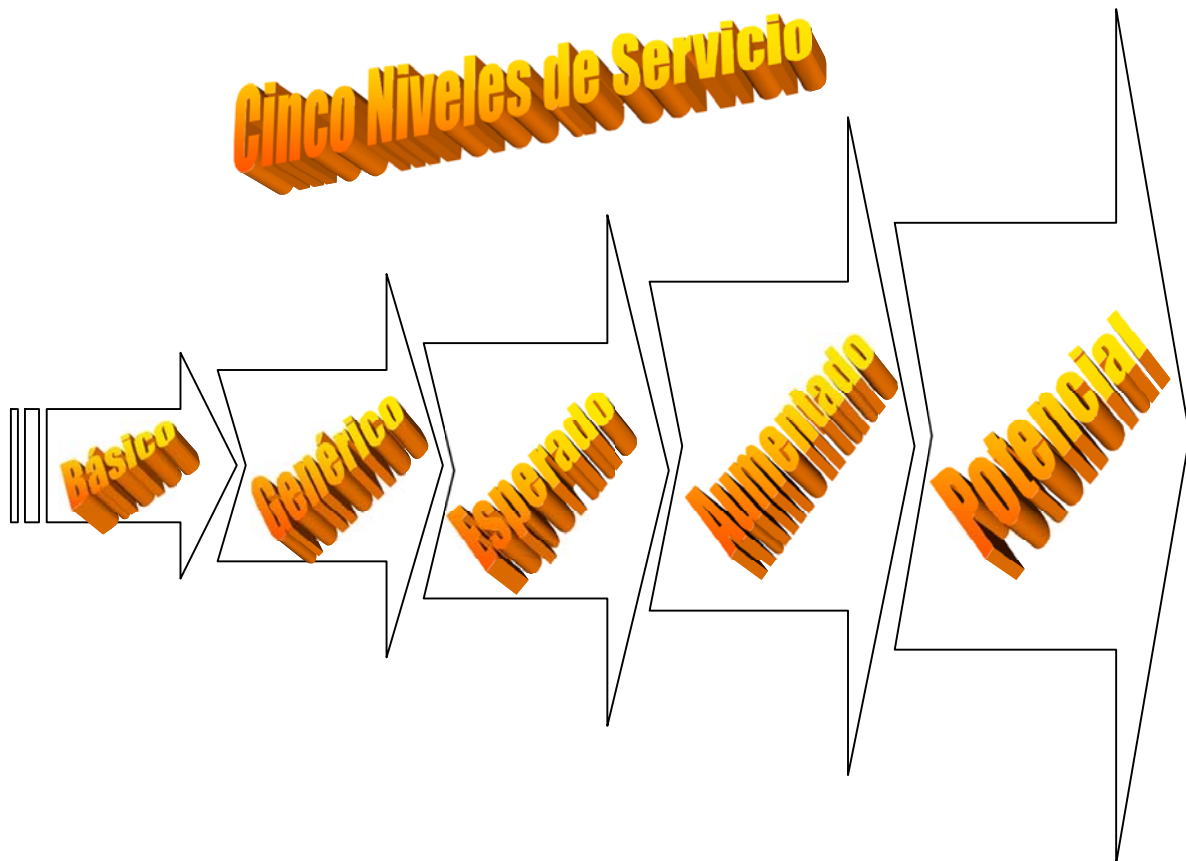
Ejercicio 6.

- 1. Acude a una tienda en donde se vendan productos de diferentes empresas, elige un marca que tenga varias líneas de productos y desarrolla la Mezcla de Productos de la compañía.**
- 2. Identifica y determina en un cuadro lo siguiente:**
 - a) AMPLITUD (Número de Línea de Productos con que cuenta la Compañía)**
 - b) LÍNEAS DE PRODUCTOS (Indica cuáles son éstas)**
 - c) PROFUNDIDAD (Número de productos en cada línea de productos)**
 - d) LONGITUD (Número total de los productos con los que cuenta la compañía)**
 - e) CONSISTENCIA (¿Los productos entre sí son homogéneos?)**

3. Niveles de Servicio o Producto

Continuando con el estudio hablaremos de los diferentes niveles de servicio que existen, esta clasificación toma importancia con el fin de que cada empresa defina la clase de productos o servicios que maneja con el fin de elegir la segmentación de mercados adecuada, en la Figura 6 se pueden apreciar éstos, los cuales se explicarán con más detalle.

Figura 6



Fuente: Socorro de la Luz Mora Urbina (Kotler, 2003=

Los niveles de servicio o producto se pueden explicar como sigue:

1. **Básico.** El nivel fundamental es el beneficio básico: el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. Por ejemplo si hablamos de un servicio de hotel, el nivel básico lo que el cliente desea Descansar o Dormir.
2. **Genérico.** En el segundo nivel, el beneficio toma la forma de un servicio genérico. Continuando con el ejemplo hotelero, lo que el cliente desearía sería una cama, un baño, toallas, es decir lo necesario para poder Descansar o Dormir.
3. **Esperado.** En el tercer nivel, prepara un producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan. En este caso el cliente esperaría que las sábanas y toallas estén limpias, que cuente con agua caliente, y la regadera funcione, etc.

4. **Aumentado.** En el cuarto nivel, se proporciona un producto aumentado que excede las expectativas del cliente. El cliente estará pagando por lujos, como una televisión con control remoto, servicio de bar en la habitación, servicio a habitaciones, servicio de lavandería, etc.

5. **Potencial.** En el quinto nivel está el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Considerando que el cliente siempre tiene deseos que las empresas buscan cumplir, la empresa deberá desarrollar mejorías en sus servicios y productos de manera constante, con creatividad e investigación constante.

Ejercicio 7.

1. **Ingresa a internet, investiga en las diferentes asociaciones de Hoteles y Moteles que existen.**

2. **Elige una de estas Asociaciones e investiga cuáles son sus miembros.**

3. **Explica las diferentes categorías en las que clasifica los hoteles.**

4. **Explica la diferencia entre cada una de las categorías.**

4. Durabilidad y tangibilidad de los productos y servicios.

Con el fin de comprender mejor la mezcla de productos, los bienes y servicios también se pueden clasificar por su uso, por ello se clasificarán de la siguiente manera:

A. Bienes No Duraderos

Se consumen en un solo uso con rapidez, se compran a menudo, son bienes necesarios en la vida diaria, un ejemplo es cuando la ama de casa va al supermercado semanalmente y compra de manera sistemática lo mismo como: huevo, papel de baño, pan, frijoles, etc.,

B. Bienes Duraderos

Este tipo de bienes son tangibles que perduran durante mucho tiempo (ofrecen garantía y requieren venta y servicio personal) entre estos bienes se pueden encontrar, aparatos electrodomésticos, maquinaria pesada, muebles para casa, etc.

C. SERVICIOS:

Productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, los servicios requieren control de calidad, credibilidad y adaptabilidad, ya que el cliente no recibe nada que pueda tocar, oler o llevarse consigo para guardarlo. Los servicios pueden tomar diferentes formas como una experiencia (esquiar en hielo), una persona (contratar los servicios de un cantante), etc.

5. Bienes por su consumo en base en sus hábitos de compra.

A. Bienes de Conveniencia: Se adquieren con frecuencia, de inmediato y sin esfuerzo, estos bienes son equivalentes a los Bienes No Duraderos,

a.1. **Bienes Uso Común:** Se obtienen de forma rutinaria y son necesarios para la vida diaria, se consumen sistemáticamente y se agotan, por lo que es necesario reemplazarlos nuevamente.

a.2. **Bienes de Impulso:** No se planea comprar, la estrategia de estos bienes es que se encuentran a la mano, en donde el cliente los pueda ver, ya que los compra sin pensar, como dulces, chocolates, etc.

a.3. **Bienes de Emergencia:** Surge una necesidad urgente, en el caso de estos bienes se necesitan sorpresivamente, ejemplo, las velas cuando se va la luz, las pilas, las sombrillas, cuando aparece una tormenta, etc.

B. Bienes de Comparación. Se comparan en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo,

b.1. Bienes Homogéneos: Son parecidos en calidad pero diferente en los precios para provocar la comparación, como los aparatos electrodomésticos que tienen funciones parecidas, podrían contar con precios diferentes.

b.2. Bienes Heterogéneos: Difieren en funciones y servicios, éstas son más importantes que el precio, intentan satisfacer gustos individuales y requieren personal de ventas capacitados. Productos muy sofisticados en su uso, como una computadora, etc.

C. Bienes No Buscados: Productos que el consumidor no conoce y no piensa comprar, como lugares para que descansen al morir, seguros de vida, etc.

D. **Bienes de Especialidad:** Productos con características exclusivas, identificación de marcas, se hace un esfuerzo para su adquisición. Trajes muy caros, automóviles deportivos, etc.

Ejercicio Módulo 4

A. Acude a una tienda o centro comercial y desarrolla lo siguiente:

1. Elige 2 productos y 2 servicios que tengan el mismo uso pero con diferentes atributos
2. Anota en el cuadro, cuál es la Mezcla de Mercadotecnia o 4 P's que manejan cada uno de los productos o servicios.

VARIABLE DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA 4p'S	Producto 1	Producto 2	Servicio 1	Servicio 2

3. En el cuadro explica las diferencias de la Mezcla de Mercadotecnia de los productos y servicios elegidos.

VARIABLE DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA 4p'S	Producto 1	Producto 2	Servicio 1	Servicio 2
	Diferencias	Diferencias	Diferencias	Diferencias

3. ¿Cuáles son los atributos que hacen diferente a los productos o servicios? _____

4. ¿Estas diferencias entre los productos o servicios las posicionan en la mente del consumidor? Si _____ No _____

5. Porqué

- a. **Consulta en tu libro de Texto de Kotler o Stanton y menciona y explica cada una de las funciones de un canal de distribución.**
-
-

- b. **Desarrolla un cuadro sinóptico que explique de manera sencilla los Bienes por su consumo en base en sus hábitos de compra.**

Bibliografía:

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 6^a. Ed. McGraw Hill. México. 2007.
Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 14. ed. México. Pearson. 2003.