

UJHHJKHKLDSNLKNFDSKLN

La Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales.

Como disciplina, la mercadotecnia utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un precio mayor por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

La Mercadotecnia es un conjunto de actividades dirigidas a facilitar y realizar intercambios, se puede decir, que es la realización de actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor final; estas actividades son las siguientes: producción, promoción, distribución, empaque, etc.

COMERCIALIZACION O MARKETING:

Proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad, con la cantidad y al precio conveniente a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

Actividades interrelacionadas que implican el conocimiento del mercado y la acción sobre los factores que influyen en él.

MARCHANDISING:

Son todos los factores que en el punto de venta refuerzan o hacen variar la decisión de compra con relación a un determinado producto, muy a menudo se hacen directamente en los puntos de ventas, pero también se pueden cumplir fuera de la tienda.

En el punto de venta pieza del Marchandising son aquellas que cumplen con lo siguiente:

- Llamar la atención del comprador hacia un determinado producto.
- Refuerzan la intención de compra de ese producto.

- Trata de desviar hacia nuestro producto una intención de compra que está originalmente orientada hacia la competencia.

MIXTURA DE MERCADOTECNIA:

Variable interna y controlable de un sistema de mercadeo, es el eje de todo el programa de mercadeo y consiste en cuatro variables indispensables en el sistema de mercadeo de una empresa, el concepto suele abreviarse con las siglas PPPP correspondientes a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **PRECIO:** Cantidad de dinero que se carga a un producto.

Es el principal mecanismo de ajuste de la oferta y de la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía en el libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo; este precio de equilibrio refleja un punto donde se acuerda lo que los productores costean y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto los precios determinarán que ¿Cuanto se produce?, ¿Cómo se produce? y ¿Quién pueda comprar?

- **PRODUCTO:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas
- **PROMOCION:** Actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta.

Es cuando se crean mensajes persuasivos acerca del producto, donde se realizan exposiciones, exhibiciones en las tiendas, muestras, etc., que complementan la publicidad para llamar la atención de los consumidores.

- **PLAZA:** Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

PROMOCION DE VENTAS:

Incentivos a corto plazo para alertar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular una respuesta inmediata a más fuerte por parte del mercado.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos— cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Existen varios tipos de promociones de ventas, y son las siguientes:

- **PROMOCION DE CONSUMO:** ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por su energía o con un esfuerzo extra.

- **PROMOCION COMERCIAL:** promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **PROMOCION PARA LA FUERZA DE VENTAS:** promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- **PROMOCION PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA CON EL CONSUMIDOR:** promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato.

PUBLICIDAD:

Simulación no personal de demanda de un producto, servicio o unidad del negocio, insertando noticias de importancia comercial sobre él en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable en la radio, televisión o cine sin que ello signifique una erogación para el patrocinador. También, cualquier tipo de comunicación no personal que se logra con medios pagados y con la intervención de un patrocinador.

Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién

lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

RELACIONES PUBLICAS:

"Un Complemento Indispensable de sus Actividades Publicitarias". Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Estos grupos o "públicos" pueden ser clientes, empleados, accionistas, sindicatos, gobierno, grupos ambientalistas, miembros de la comunidad local o algún otro grupo de la sociedad.

Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Estos grupos o "públicos" pueden ser clientes, empleados, accionistas, sindicatos, gobierno, grupos ambientalistas, miembros de la comunidad local o algún otro grupo de la sociedad.

En pocas palabras, las relaciones públicas son el elemento de comunicación que crea la imagen de la empresa ante sus distintos auditorios. Bien manejadas, las actividades de relaciones públicas pueden servir de excelente respaldo y complemento a los esfuerzos de publicidad y de la venta personal de cualquier empresa.

Normalmente la publicidad no pagada cuesta mucho menos que la publicidad o la venta personal, porque se obtienen muchos espacios y tiempos gratuitos en los medios de comunicación. Como ventaja adicional, su nivel de credibilidad suele ser mucho mayor al de la publicidad pagada. Esto se debe a que el medio es el que da el anuncio en forma de noticia o reportaje, y el público que lo lee percibe que la empresa es mencionada por méritos propios; no porque compró un anuncio publicitario.

Un mensaje que aparece en forma de artículo o editorial tiene mayores probabilidades de ser leído que si aparece como un anuncio pagado por una compañía. El público lector no siempre lee los anuncios, pero sí se interesa por las noticias y los editoriales. Adicionalmente, el transmitir mensajes en forma de noticias tiene la ventaja de que se puede incluir mas información que en un anuncio.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

VENTAS:

Acuerdo o contrato mediante el cual, un vendedor trasmite una propiedad real o personal a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de trueque en que está no implicado la transferencia de dinero.

VENTAS PERSONAL:

Comunicación cara a cara con una o más personas con la finalidad de realizar una venta.

Presentación oral que se hace en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

FUERZA DE VENTA:

Es el conjunto de vendedores con el cual la empresa cuenta para incrementar sus ingresos. La fuerza de venta se estructura según sus consumidores, productos y territorios:

- **FUERZA DE VENTA ESTRUCTURADA A PARTIR DE LOS CONSUMIDORES:** Estructura de una organización basada en especialización de mercado, clientes o industria.
- **FUERZA DE VENTAS ESTRUCTURADA POR PRODUCTO:** Estructura organizacional de la fuerza de ventas basada en las líneas de producto.
- **FUERZA DE VENTAS ESTRUCTURADA POR TERRITORIO:** Estructura organizacional de la fuerza de ventas que se basa en una zona geográfica

La Mercadotecnia significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos, es por ello que para definir una mejor evolución de la misma debemos clasificarlas en etapas:

ETAPA DE AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA:

Podemos dar por supuesto que una etapa muy primitiva de la historia humana se caracterizó por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades familiares. Estas unidades familiares desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades de alimento, vestido y vivienda. La autosuficiencia significaba ausencia de intercambio; por tanto, en esta etapa no existe el concepto de mercadotecnia.

ETAPA DE CONSUMISMO PRIMITIVO:

En diversas sociedades primitivas se aliaban las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo. Este tipo de sociedad, lo mismo que la anterior, la ausencia de intercambio elimina toda clase para un concepto de mercadotecnia.

ETAPA DEL TRUEQUE DE MERCANCIAS:

Otras sociedades primitivas funcionaban a base del principio del trueque sencillo, a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana.

Pero no solo los individuos y las familias comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron, al correr el tiempo, tribus y comunidades enteras.

La especialización significa que el hombre debe estar preparado para dedicarse al comercio o al trabajo; que la familia o la tribu no satisface todas sus necesidades, por lo cual tiene que valerse del exceso de lo que produce para por sí mismo.

Cuando se inició la minería, los metales fueron paulatinamente desplazando a otros artículos como patrones de valor. El cobre, el bronce, el hierro y finalmente la plata y el oro por su cómoda representación de gran valor en un espacio y peso reducidos constituyeron el dinero de la humanidad.

ETAPA DEL CAPITALISMO PRIMITIVO:

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no solo para seguir viviendo, sino para beneficiarse. Los que tuvieron éxitos en la acumulación de bienes, por su talento o por la fuerza, comenzaron a intercambiar los bienes y servicios que tenían excedentes por el trabajo de otros hombres.

Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, lo mismo en el campo de la agricultura que en el de la artesanía o manufacturas primitivas, y buscaron mercados, próximos o lejanos para intercambiar su producción.

ETAPA DE LA PRODUCCION EN MASA:

La etapa de la producción de masa estimuló y apresuro con el rápido aumento de la población mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, el avance de las naciones que abandonaban el sistema de autosuficiencia económica para adoptar el de especialización, y la acumulación de riquezas. Estos progresos estimularon el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la productividad de la clase trabajadora.

Las marcas comerciales y los empaques surgieron por que era preciso decir algo al comprador sobre la calidad de las mercancías producidas. La publicidad se debió a que era necesario estimular las ventas y crear preferencias de marca.

Es así como en una economía de producción en masa, la mercadotecnia se ha convertido en el tema de todo conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

ETAPA DE LA SOCIEDAD PROSPERA:

Podemos llamar prospera a la sociedad en que hay un número considerable de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, y constituyen un mercado importante para bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos psicológicos, sociales y culturales.

En una sociedad de esta índole, los productores y vendedores de bienes y servicios tienen que realizar sondeos profundos para despejar en interrogante ¿Qué es lo que la gente quiere?, en lugar de ¿Qué es lo que necesita?, y ajustar su capacidad productiva y la línea de sus productos, orientándolos hacia la satisfacción de estos deseos interpretados.

Es decir se da mucha importancia a la investigación de mercados para poder tomar decisiones sobre productos y líneas de productos. Se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado. Se pone más interés en la renovación auténtica de productos y servicios, para atraer clientes que parezcan hartos y aburridos con sus bienes actuales y su monotonía.

Hoy en día la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vía de desarrollo depende de gran medida de su capacidad para estructurar la distribución efectiva para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial industrial o de cualquier otro tipo.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

Los problemas principales que ha ocasionado la crisis en las empresas son:

- Los altos costos que hacen más difícil la implementación de los programas de mercadotecnia.
- La falta de acuerdos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa

- La situación económica en general.

La crisis ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que cada día la mayoría de las empresas utilicen la mercadotecnia ha provocado que esta se haya sofisticado poco a poco. Sin embargo, aunque todos estamos en contacto diario con algún concepto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Ninguna de estas actividades es por sí sola mercadotecnia. Solo cuando los elementos se interrelacionan se llega a lo que es mercadotecnia.

Es un estado de privación sentida de cierta satisfacción genérica que surge de la condición humana. La gente requiere de alimento, ropa, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, afecto, y otras cosas para la supervivencia. Estas necesidades no son creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que existen en la textura misma de la biología y de la condición humana.

Obviamente el mercado consumidor compra productos y servicios que satisfacen una variedad de necesidades: fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales.

La Maximización de la utilidad del consumidor dependerá del juicio que este tenga sobre el producto sobre una base consciente o racional. El producto es evaluado por el consumidor a través de los atributos intrínsecos. El consumidor ve los productos como objetos de atributos múltiples. Se percibe un producto particular en términos de la posición que este ocupa en un conjunto de atributos que son relevantes para la clase de productos. Por ejemplo, la aspirina (rapidez de alivio, confiabilidad, precio). Además el consumidor individual concederá valores distintos a estos atributos, que reflejan lo que él o ella buscan. Así pues, cada producto ofrece al cliente cierta utilidad total a cierto precio. El consumidor escogerá el producto o marca que maximice la relación valor–costo.

Los productos son cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los bienes o productos desde el punto de vista comercial se clasifican en:

PRODUCTOS DE CONSUMO:

Son los destinados al uso del consumidor doméstico y se dividen en:

- **PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO:** Pueden ser comprados en todos los sitios bajo formas idénticas. Ej. Los alimentos, bebidas, tabacos y comestibles. En general están estandarizados y a precios bajos; interesan al gran público y dan lugar a compras grandes y pequeñas, los puntos de ventas son muy numerosos y el grueso de la clientela son las amas de casa.
- **PRODUCTOS DE NOVEDAD:** en la elección de los mismos, juegan un importante papel, la moda, el gusto y el precio. Son por ejemplo, artículos de moda, fantasía, artículos de temporada, etc. Son artículos no estandarizados, cuyo atractivo es la novedad, la estación y la moda; son de un precio más elevado que los de gran consumo y su compra no es repetitiva; se dirigen a una clientela más distinguida y refinada.
- **PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO:** Tienen unas características netamente marcadas a los ojos del comprador, que sabe, por adelantado lo que quiere y donde lo va a comprar. Por ejemplo, los automóviles, accesorios, cuartos de baño, piscina, etc. Son productos duraderos, cuya adquisición no se renueva frecuentemente, de precio generalmente elevado y con un nivel aceptable de calidad; para su venta y entrenamiento, se necesita un personal especializado. Son bienes que a los ojos del comprador ya tienen un carácter de identidad propio (distinto del precio), frecuentemente establecido y que por lo general deciden la marca, el fabricante o el almacén antes de salir de casa; dado a su elevado precio, al consumidor no le importa efectuar un desplazamiento para hacer la compra, con tal

de obtener una mayor ventaja en la misma.

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Son aquellos productos que sirven sobre todo para fabricar otros productos o participar en el funcionamiento de la empresa.

Los productos industriales se clasifican en:

- **BIENES DE EQUIPO:** Constituyen el equipamiento principal de la empresa, del cual depende en gran manera, la forma, la calidad, el volumen y el costo de la producción de la empresa. Ejemplo, maquinarias y equipos fijos.

Son productos de precio unitario elevado, duran varios años y no dan lugar a compras repetidas ni frecuentes. Son fabricados sobre pedido o contrato, después de largas negociaciones entre fabricante y cliente. Su plazo de entrega suele ser dilatado y las ventas de stock son prácticamente nulas.

- **EQUIPO ACCESORIO:** este grupo de productos, está más estandarizado y se dirige a un mayor número de compradores. Por ejemplo: papel para escribir, lapices, etc. Son mucho más flexible en cuanto al número de utilización posible, pueden tenerse en stock, el precio unitario, aunque respetable, es menos elevado, la frecuencia de compra es mayor y la venta más regular que los bienes de equipo.

El mercado es mucho más extenso y variado, menos concentrado geográficamente y generalmente más denso que el de las instalaciones.

- **MATERIAS PRIMAS:** Pertenecen a este grupo las materias en estado natural, que se encuentran en la tierra, o sea en su superficie, ya sea en sus profundidades, que no hayan sufrido más que algunas preparaciones elementales, por ejemplo, café, algodón, hojas de tabaco, azúcar, etc.

Son productos base para la posterior elaboración de la mayoría de los objetos manufacturados.

- **PRODUCTOS SEMI-ELABORADOS:** Estos productos están caracterizados por ser elementos separados de ensamblajes, piezas sueltas o mecánicos que se incorporan a un conjunto, conservando más o menos su individualidad y productos semi-elaborados que hayan sufrido una serie de transformaciones a partir del estado de materia prima. Por ejemplo: piezas y accesorios, carburadores, baterías.

Se trata de identificar las etapas claramente definidas en la historia de un producto. Debemos diferenciar 4 etapas en el ciclo de vida de un producto. Cada una de estas etapas se enfrenta de manera característica con problemas relativamente diferenciados en lo que se refiere a la estrategia de Marketing, debido a la existencia de modelos potenciales de beneficios y estructura competitiva de mercados diferentes. En consecuencia es viable confeccionar mejores planes de marketing si se puede identificar la etapa en que está o estará el producto.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo

Las características más importantes de la etapa de introducción son:

- Pocos competidores
- Líneas limitadas
- Distribución reducida
- Conservación de la demanda principal

ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios; además es un período de rápida aceptación en el mercado y una considerable mejora en las utilidades. Si el nuevo producto satisface el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable, caracterizándose por:

- Un aumento de la competencia
- Un manejo de calidad de los productos
- Métodos de producción en línea
- Acaparamiento de otro segmento de mercado}
- Mejores canales de distribución
- La promoción de otros usos para el producto

ETAPA DE MADUREZ

Las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos (se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa).

Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor ya los tratos comerciales; dichos tratos permiten:

- Liquidar excesos de inventarios, problema frecuente en esta etapa
- Incitar a los usuarios de otras marcas a probar ésta
- Aumentar la visibilidad de la marca o el espacio destinado a ella.

En este periodo se presenta los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor

segmentación del mercado.

Por eso este periodo se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades.

ETAPA DE DECLINACIÓN

En la última etapa, el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezaran un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas; este puede ser rápido o lento. Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este periodo: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores. Por lo tanto, este periodo se caracteriza por:

- Una reducción en el número de empresas que produce el artículo
- Una limitación en la oferta del producto
- Un retiro de pequeños sectores del producto

ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE INTRODUCCION:

Al lanzar un nuevo artículo, la gerencia de mercadotecnia puede establecer un nivel elevado o bajo para cada variable de mercadotecnia, como precio, promoción, la gerencia debe escoger una de las cuatro categorías que se ilustran en el siguiente cuadro:

PROMOCION

ALTA BAJA

ALTO

PRECIO

BAJO

- **ESTRATEGIA DE DESCREMAMIENTO RAPIDO:** consiste en lanzar el nuevo producto con un precio elevado y un alto nivel de promoción. La compañía carga un precio elevado con objeto de recuperar hasta donde sea posible, su utilidad bruta por unidad. Gasta mucho en promoción para convencer al mercado de los méritos del producto, hasta ese nivel de precios altos. La alta promoción sirve para acelerar la tasa de penetración del mercado. Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes premisas:

- Gran parte del mercado potencial desconoce el producto.
- Aquellos que ya lo conocen están ansiosos por poseerlos y se hallan en actitud para pagar el precio que se pida.
- La empresa se enfrenta a la competencia probable y requiere crear preferencia hacia la marca.

- **ESTRATEGIA DE DESCREMAMIENTO LENTO:** Consiste en lanzar el nuevo producto con un

alto precio y baja promoción. El propósito del precio alto es recuperar tanto como sea posible de la utilidad bruta por unidad; y el objetivo de la baja promoción es mantener bajo los costos de mercadotecnia. Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes suposiciones:

- El mercado es relativamente limitado en tamaño.
- La mayoría del mercado conoce el producto.
- Aquellos que desean el producto están dispuestos a pagar un precio elevado.
- Existe poca amenaza de competencia potencial.

• **ESTRATEGIA DE RAPIDA PENETRACION:** Consiste en lanzar el producto con un precio bajo y fuerte promoción. Esta estrategia promete lograr la tasa más rápida de penetración del mercado y la participación de mercado más grande para la compañía. Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes suposiciones:

- El mercado es grande en tamaño.
- El mercado se familiariza rápidamente con el producto.
- La mayoría de los compradores son sensibles al precio.
- Existe una fuerte competencia potencial.
- Los costos de fabricación por unidad de la fábrica bajan con la escala de producción y se acumula experiencia de manufactura.

• **ESTRATEGIA DE PENETRACION LENTA:** Consiste en lanzar un nuevo producto con un precio bajo y bajo nivel de promoción. El precio bajo estimulará la rápida aceptación en el mercado del producto; al mismo tiempo la compañía mantiene bajos sus costos de promoción con objeto de lograr mayor utilidad neta. Esta estrategia tiene sentido si:

- El mercado es grande.
- El mercado conoce completamente el producto.
- El mercado es sensible.
- Existe cierta competencia potencial.

ESTRATEGIA DE LA ETAPA DE CRECIMIENTO:

Durante esta etapa la empresa procura mantener el rápido crecimiento de mercado, tanto como sea posible. Esto se logra introduciendo nuevos aspectos en el producto y esto expenderá el mercado y aumentará su posición competitiva. Esto se logra en varias formas:

- La compañía se esfuerza a mejorar la calidad del producto y agregar nuevos aspectos y modelos.
- Investiga con todo vigor nuevos segmentos a los que pueda entrar.
- Mantiene abiertos los ojos a nuevos canales de distribución, a fin de ganar exposición adicional del producto.
- Vira de cierto texto publicitario de percatamiento del producto, a tratar de obtener la aceptación de éste y su compra.
- Decide cuando es el momento apropiado, para reducir los precios y así atraer a la siguiente capa de compradores sensibles al precio que hay en el mercado.

ESTRATEGIA DE LA ETAPA DE MADUREZ:

En esta etapa se cuenta con tres estrategias básicas:

- **LA MODIFICACION DEL MERCADO:** el gerente de producto primero busca oportunidades para descubrir nuevos compradores para sus productos mediante:

- La búsqueda de nuevos mercados y nuevos segmentos de mercado que no hayan probado todavía el artículo.
- El gerente busca forma de estimular un mayor uso entre los actuales clientes; por ejemplo: incluir en sus envases algunos recetarios que sirven para ampliar la aplicación del producto entre los consumidores.
- El reposicionamiento de la marca para lograr ventas mayores de ellas, es decir, prestar más atención en el mercado que está experimentando un crecimiento más rápido.

- **LA MODIFICACION DEL PRODUCTO:** Iniciando cambio calculado en las características del producto que atraigan nuevos usuarios. El nuevo lanzamiento del producto puede asumir varias formas.

- Estrategia de mejora de calidad.
- Estrategia de mejora de aspecto.
- Estrategia de mejora en el estilo.

- **MODIFICACION DE LA MIXTURA DE LA MERCADOTECNIA:** Se debe considerar la posibilidad de estimular las ventas mediante la alteración de uno o más elementos de la mixtura de la mercadotecnia. Una de las tales tácticas es recortar precios, con objeto de atraer a nuevas personas que lo prueben y a clientes de los competidores. Otra es preparar una campaña de publicidad más efectiva, que atraiga la atención de los consumidores y su interés. Un modo más directo de atraer actuales usuarios de otras marcas, es a través de una promoción agresiva, ejemplo: regalos y concursos. La compañía puede también pensar en virar a canales de distribución de mayor volumen.

ESTRATEGIA DE LA ETAPA DE DECLINACION:

La empresa se enfrenta a un gran número de tareas y decisiones para asegurar el efectivo manejo de su producto ya en añejamiento:

- **IDENTIFICACION DE PRODUCTOS DEBILES:** Se establece un sistema que identifique aquellos productos que se encuentran en la etapa declinante.
- **DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:** ante estas ventas declinantes algunas compañías abandonaran el mercado antes que otras. Las firmas que queden gozarán de aumento temporal en sus ventas, cuando ganen los clientes de las empresas que se retiraron. Así pues, cualquier compañía en particular se enfrenta al problema de si debe ser la que permanezca en el mercado hasta el final. La empresa podría adoptar una estrategia de continuación, en cuyo caso continua con su estrategia de mercadotecnia anterior, mismos segmentos de mercados, canales precio y promoción.
- **DECISION DE DAR DE BAJA:** cuando un producto se ha marcado para la eliminación, la compañía se enfrenta a algunas decisiones adicionales en primer lugar tiene la opción de vender o transferir el producto a alguna otra persona o simplemente darlo de baja por completo. En segundo lugar tiene que decidir si el artículo debería darse de baja con rapidez o lentamente, en tercer lugar, debe decidir que nivel de partes de inventarios y servicios debe mantener para cubrir las unidades existentes.

Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales

Un nombre de marca está compuesto por palabra, letras o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Una marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y que goza de protección legal. Incluye no sólo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca.

Un método de clasificar las marcas consiste en hacerlo a partir de los propietarios. Tenemos así marcas de fabricantes y marcas de intermediarios; estas últimas pertenecen a los mayoristas o detallistas.

Con los adjetivos nacional y privada se designa, respectivamente, la propiedad de la marca de fabricantes e intermediarios. Sin embargo, los profesionales del marketing prefieren la designación fabricante–intermediario.

RAZONES POR LAS CUALES SE UTILIZA LA MARCA:

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidas en una tienda o incluidas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios, porque son otro factor que ha de tenerse en cuenta cuando se comparan productos diferentes.

RAZONES POR LAS CUALES NO SE USAN LA MARCA:

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades:

- Promover la marca
- Mantener una calidad constante de la producción. Muchas firmas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón, trigo) son ejemplos de bienes donde no se usa la diferenciación y tampoco las marcas. La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas.

SELECCION DE UN BUEN NOMBRE DE MARCA:

En nuestros días, escoger un buen nombre de marca plantea un auténtico reto. Simplemente se nos ha ido agorando las opciones. Por una parte, cada año se introducen en el mercado cerca de 10,000 productos nuevos. Por otra parte, un diccionario común suele contener apenas 50,000 palabras. La dificultad para encontrar un nombre apropiado ha dado origen a compañías que se especializan en crear nombres imaginativos y atractivos. El proceso de imposición de nombre no es barato, pues el simple nombre llega a costar entre 25,000 y 50,000 y luego mucho más la promoción de la nueva marca.

CARACTERIASTICAS APROPIADAS:

Cinco características determinan la conveniencia de un nombre de marca para un bien o servicio.

Sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y empleo.

- Ejemplo Holiday Inn, Beautyrest.
- Ser fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- Ser distintivo
- Ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea. Ejemplo Kellogg, Lipton o Ford.
- Ser susceptible de registro y de protección legal.

PROTECCION DE NOMBRE DE MARCA:

A lo largo de los años algunas marcas han logrado tal aceptación que normalmente se utilizan sus nombres en lugar del nombre genérico determinados productos. Un nombre de marca puede volverse genérico en varios aspectos:

- La patente expira
- No existe un nombre genérico simple, de modo que en público emplea un nombre de marca en vez de él.
- En ocasiones una firma promueve una marca demasiado bien.

Hay formas de evitar el uso genérico de un nombre de marca:

- Utilice el nombre junto con el de la compañía. Por ejemplo Polaroid Land
- Mejor aun, utilice el nombre de marca junto con el nombre genérico: por ejemplo Poliéster Dacron.
- Notifique al público que se han registrado los derechos de autor de la marca.

Estrategias de marcas:

- ***ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO: El fabricante debe decidir si impondrá marcas a sus productos y si venderá parte de su producción o toda ella con marcas de intermediarios.***
- ***COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION CON LAS PROPIAS MARCAS DEL FABRICANTE:*** Sólo un pequeño grupo de fabricantes se sirve de esta estrategia y su número parece ir disminuyendo cada día. La razón principal de ello es que hay muchísimas oportunidades de elaborar productos a los cuales el intermediario imponen después sus propias marcas.
- ***USO DE MARCAS CON LOS MATERIALES Y PIEZAS DE FABRICACION:*** Algunos productores aplican una estrategia consistente en ponerles marcas a los materiales y piezas de fabricación. (bienes manufacturados que forman parte de otro producto después de la manufactura). Por medio de esta estrategia el vendedor procura crear una preferencia del mercado por los materiales o piezas de su marca.
- KOTLER (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Nueva Visión.
- SCHOELL. Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas.
- WEIERS. Investigación de Mercados. Editorial Nueva Visión.
- www.stratega.net
- www.unamosapuntes.tripod.com
- www.sinpapel.com
- www.marketcolombia.com
- www.rincondelvago.com

CONTENIDO PAGINA

INTRODUCCION	01
CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA	02

EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA A NIVEL	
MUNDIAL Y NACIONAL	09
LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL PRESENTE	
Y EN EL FUTURO	12
NECESIDADES HUMANAS	13
CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS	14
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	16
ESTRAEGIAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	19
IMAGEN DE UN PRODUCTO. LA MARCA	23
CONCLUSION	27
BIBLIOGRAFÍA	28

12

1

INTRODUCCION

CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

NECESIDADES HUMANAS

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

NECESIDADES HUMANAS

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

ESTRATEGIA DE DESCREMAMIENTO RAPIDO

ESTRATEGIA DE DESCREMAMIENTO LENTO

ESTRATEGIA DE RAPIDA PENETRACION

ESTRATEGIA DE PENETRACION

LENTA

EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA A NIVEL MUNDIAL Y NACIONAL

IMAGEN DE UN PRODUCTO. LA MARCA

CONCLUSION

BIBLIOGRAFIA

INDICE