

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

U C E M

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Investigación Dirigida

**Investigación Teórica de las diferentes Estrategias de Mercado
para los distintos elementos de la mezcla de Mercado.**

Asesor Metodológico

Dr. Alvaro Banche Fabrega

Elaborado por:

Bra. Mariana Delgado Castillo

Bra. Maribel Duarte Lacayo

MANAGUA - NICARAGUA

2009

Universidad Centroamericana de Ciencias Empresariales



Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Negocios

Investigación Dirigida

Investigación Teórica de las Diferentes Estrategias de Mercado para los distintos
elementos de la mezcla de mercado.

Asesor Metodológico
Dr. Álvaro Banchs Fabregat

BIBLIOTECA
U C E M

Elaborado Por:
Bra. Mariana Delgado Castillo.
Bra. Marbeli Duarte Lacayo

Managua, Nicaragua
2009

No. Reg. 5918/10
Fecha de ingreso
18/Feb/2010

AGRADECIMIENTOS

Estos 4 años de buenos y malos momentos nos ayudaron a fortalecer nuestro carácter, nos brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y ahora al finalizar nuestros estudios de la carrera de Administración de Negocios, existen un grupo de personas a las que no podemos dejar de reconocer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma evitando que nos perdiéramos en el proceso y que saliéramos airoso de esta experiencia académica.

- Primeramente Agradecemos a Dios todopoderoso por habernos permitido realizar el presente trabajo con entusiasmo, dedicación y entrega.
- A nuestros padres por habernos dado la vida y por impulsarnos a luchar por nuestras metas.
- A nuestros maestros por darnos sus conocimientos y guiarnos durante todos estos años.
- Al Dr. Álvaro Banchs Fabregat, nuestro asesor metodológico porque nos guió durante todo el trayecto de la investigación, su experiencia, su ayuda y sus consejos fueron determinantes.
- A nuestros compañeros de clases por compartir los momentos buenos y malos a lo largo de estos 4 años de estudio.

DEDICATORIA

"Aférrate a la Instrucción y no la descuides."

Proverbios 4:3

A Nuestros Padres:

Que con sus sacrificios y esfuerzos nos animan a luchar por lo que queremos, demostrándonos que lo mas importante es la superación y la responsabilidad.

INDICE

CAPITULO I	1
A) Introducción	1
B) Planteamiento del Problema.....	3
C) Justificación	4
D) Objetivos.....	5
CAPITULO II	6
A) Antecedentes.....	6
B) Marco Teórico.....	10
B.1 Concepto de Mezcla de Mercadotecnia.....	10
B.2 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia	11
B.2.1. Producto	12
B.2.2. Precio.....	14
B.2.3. Plaza.....	16
B.2.4. Promoción.....	16
B.3) La Mercadotecnia en Nicaragua.....	17
B.4) Tipos de Mercados	19
B.4.1. Mercados de Competencia Imperfecta o Monopolística	20
B.4.2 Mercado de Competencia Pura; libre o Perfecta	20
B.4.3 Las imperfecciones del Mercado	21
B.4.3.1 Monopolio	21
B.4.3.1.1 Formas de Monopolio	22
B.4.3.1.1.1 El Cartel	22
B.4.3.1.1.2 El Trust	22
B.4.3.1.1.3 El Holding.....	22
B.4.3.1.1.4 El Consorcio.....	22
B.4.3.2 Oligopolio	23
B.4.3.3 Monopsonio	23
B.4.3.4 Oligopsonio	23
B.5) Clasificación de las Estrategia de Mercado	24

B.5.1 Estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos	24
B.5.1.1. Estrategias de Crecimiento Intensivo	24
B.5.1.1.1. Estrategia de Penetración	25
B.5.1.1.2. Estrategia de desarrollo de Mercado	25
B.5.1.1.3 Estrategia de desarrollo del Producto	25
B.5.2. Estrategias de Crecimiento Integrativo	25
B.5.2.1. Integración hacia Atrás	26
B.5.2.2. Integración hacia adelante	26
B.5.2.3. Integración Horizontal	26
B.5.3. Integración de Crecimiento Diversificado	26
B.5.3.1. Estrategia de Diversificación Horizontal	26
B.5.3.2 Estrategia de Diversificación Concéntrica	27
B.5.4. Estrategias de Liderazgo de Mercado	27
B.5.4.1. Estrategia Cooperativa	27
B.5.4.2. Estrategia Competitiva	27
B.5.5. Estrategias de Reto de Mercado	28
B.5.5.1 Ataque Frontal	28
B.5.5.2 Ataque en los Costados	28
B.5.5.3 Estrategia de Derivación	28
B.5.6. Estrategias de Seguimiento de Mercado	28
B.5.7. Estrategias de Nicho de Mercado	29
B.6) Estrategias de la Mezclas de Marketing	29
B.6.1. El Producto	29
B.6.2. El Precio	30
B.6.2.1. Factores Internos y Externos para la Fijación de precios	31
B.6.2.2. Estrategias Generales para fijar precios	33
B.6.2.3. Estrategias de Fijación de Precios de Productos Nuevos	34
B.6.2.3.1. Estrategia durante la Introducción del Producto	34
B.6.2.3.2. Estrategia para capturar el nivel mas alto del Mercado	35
B.6.2.3.3. Estrategia para penetrar en el Mercado	35
B.6.2.3.4. Estrategias de Fijación de Precios de mezcla de Productos	36

B.6.2.3.5. Fijación de precio de Líneas de Producto	36
B.6.2.3.6. Fijación de precio de Producto Opcional	36
B.6.2.3.7. Fijación de precios de Producto Cautivo	36
B.6.2.3.8. Fijación de precio de subproductos	37
B.6.2.3.9. Fijación de precio de productos Colectivos	37
B.6.2.4. Estrategias de Ajustes de precios	37
B.6.2.4.1. Fijación de precios de Descuentos y Complementos	37
B.6.2.5. Fijación de Precios Segmentada	38
B.6.2.6. Fijación Psicológica de Precios	39
B.6.2.7 Fijación de precios Promocional	40
B.6.2.8. Fijación de Precios Geográfica	40
B.6.2.9. Fijación de Precios Internacional	41
B.6.2.5. Cambio de Precios	41
B.6.3. La Promoción	44
B.6.3.1 La Publicidad	45
B.6.3.1.1. Tipos de Estrategias Publicitarias	45
B.6.3.1.1.1. Estrategias para Posicionarse	45
B.6.3.1.1.2. Estrategias Competitivas	46
B.6.3.1.1.3. Estrategias Publicitarias de Desarrollo	47
B.6.3.1.1.4. Estrategias Publicitarias de Fidelización	48
B.6.3.2 La Venta Personal	49
B.6.3.3. La Promoción de Ventas	49
B.6.3.4. Merchandising	50
B.7. Condiciones de los mercados	50
B.7.1. Ajustar las Estrategias de segmentación	51
B.7.2. Ajustar las Estrategias de productos	51
B.7.3. Ajustar las Estrategias de Precios	52
B.7.4. Ajustar las Estrategias de Promoción	52
CAPITULO III	53
Conclusión	53
Bibliografía	55

CAPITULO I

INTRODUCCION

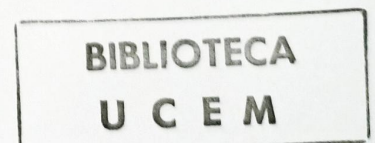
La mercadotecnia está presente en la vida de todos los seres humanos, influye en todos los seres humanos, incide en nosotros cotidianamente. La mercadotecnia es el medio que nos proporciona un estándar de vida y se hace llegar a la gente, implica un gran número de actividades que incluye investigación de mercado, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, venta. Todo esto con el fin de percibir, servir y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio y de esta manera alcanzar las metas de la organización.

El interés por las estrategias de mercado está intensificándose a medida que aumenta el número de organizaciones en el ámbito de los negocios y por el constante cambio como producto de la globalización y a un nuevo factor determinado por la escasez de poder adquisitivo de las personas que se ven en la disyuntiva de escoger entre lo que necesita y lo que desea. A través del tiempo se ha reconocido que esta disciplina contribuye a mejorar el rendimiento de las empresas en los distintos mercados.

Para lograr el éxito, las empresas deben ser más eficaces que sus competidores, con el fin de satisfacer a los consumidores meta. Las estrategias de mercado deben adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores y a las estrategias de sus competidores.

Es necesario el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia para obtener ventajas sobre los competidores y a la vez servir a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. La mezcla de mercadotecnia es la combinación perfecta de 4 P: producto, precio, plaza (sistema de distribución no aplicable a nuestro estudio) y promoción y mediante su correcta aplicación se lograra satisfacer al cliente y alcanzar el éxito frente a la competencia.

El presente estudio aborda de manera general las distintas estrategias de marketing enfocadas en los elementos más utilizados como son el producto, el precio y la promoción, las cuales servirán de guía para posicionar los productos y servicios en las distintas circunstancias que pueda atravesar el mercado.



B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía en la que se vive hoy en día es producto de una combinación de factores, tanto macro como microeconómicos, la actual crisis económica lleva a las empresas a estar constantemente innovando sus estrategias con el propósito de mantener fieles a sus clientes y mantener su posición en el mercado.

Las diferentes estrategias de mercados son, sin duda, uno de los temas más importantes para determinar el porqué del comportamiento en el consumo de los productos y servicios.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes mercados es necesario plantear e implementar adecuadas mezclas de marketing con la finalidad de satisfacer al mercado meta y a la vez alcanzar los objetivos que se ha propuesto la empresa. Debido a lo anterior surgen las siguientes interrogantes **¿Qué tipos de estrategias de marketing se pueden implementar aplicadas a los diferentes elementos de las 4P (exceptuando el elemento plaza, que no es aplicable a nuestro estudio) en las distintas condiciones del mercado?, ¿Qué estrategias se pueden aplicar para superar a la competencia?**

C. JUSTIFICACIÓN

Las empresas se enfrentan a diario a un mercado altamente competitivo, razón por la cual es necesario que conozcan de diferentes estrategias de marketing que puedan aplicar en los distintos momentos durante su ciclo de vida y durante las diferentes etapas por las que puede atravesar el mercado.

Conscientes de que vivimos en un mundo dinámico, las empresas debe considerar dentro de la planeación estratégica, desarrollar e implementar estrategias adaptadas a esos cambios para alcanzar el éxito empresarial.

Con la presente investigación pretendemos como estudiantes y futuros profesionales del área administrativa adquirir los conocimientos necesarios sobre las distintas estrategias y acciones que pueda tomar una empresa para afrontar las condiciones del mercado.

Como futuros administradores de negocios debemos comprender que la mercadotecnia no solo hace referencia al acto de vender y de obtener ganancias sino también al hecho de lograr penetrar y mantenerse en la mente del consumidor empleando mezclas de marketing atractivas a los clientes sin olvidar que las necesidades y deseos de estos son los que marcaran la pauta para alcanzar el éxito.

D. OBJETIVOS

A) Objetivo General:

1. Explicar las diferentes estrategias de mezcla de marketing que se pueden utilizar de acuerdo con las condiciones de la competencia, las condiciones del mercado y con las condiciones de la empresa, en el mercado nicaragüense en la actualidad.

B) Objetivos Específicos

1. Explicar estrategias de mercado con base en el producto en el mercado nicaragüense en la actualidad.
2. Explicar estrategias de mercado aplicables vía precio en el mercado nicaragüense en la actualidad.
3. Explicar estrategias promocionales que se pueden desarrollar en el mercado nicaragüense en la actualidad.

CAPITULO II

A) ANTECEDENTES

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente cada quien producía lo que necesitaba, producen sus propios alimentos, hacen sus propias telas y construyen sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio.

En el transcurrir del tiempo los grupos empezaron a dividirse según lo que mejor sabían hacer, nació el intercambio y comienza el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este

hombre, que actúa como conexión entre productores y consumidores, es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico.

Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial, mediante el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, dado que las empresas se concentraban en sus productos. (Todo lo que se produce se vende).

A finales del siglo XIX principios del XX la demanda superaba a la oferta por lo cual la mercadotecnia se basaba en la orientación al producto.

En 1920 a raíz de la gran crisis de Estados Unidos que provocó una sobreoferta, la mercadotecnia se orientó hacia la venta, surgen así una serie de preocupaciones sobre las técnicas de venta y nace el concepto de marketing moderno por Teodoro Levit.

Se desarrollan teorías de orientación, técnicas de venta, satisfacción de deseos, etc. En 1950 surge la conceptualización de mercadotecnia, nacen en Harvard conceptos como los mercados metas, como proporcionar el producto, etc.

A partir de 1990 ya se habla del marketing relacional o uno a uno, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta.

El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50', en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30

por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: (denominación de las variables definidas por McCarthy: Product, Price, Promotion, Place) Producto, Precio, Plaza y Promoción.

B) MARCO TEORICO

Mientras los Objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las mezclas de estrategias delinean las acciones específicas de Marketing que son recomendables para alcanzar esos Objetivos y, en consecuencia, los resultados y posiciones deseados. El Objetivo es el resultado final. La Estrategia es el camino a seguir.

La mezcla de Estrategia es la planificación que se hace de las acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir las estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.

La mezcla de estrategia constituye la parte activa del Plan de Marketing, representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

B.1 CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia (en ingles marketing mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satis factor de necesidades y/o deseos, a un precio convincente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia 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."¹

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"²

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

B. 2 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos provistos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro

¹ Del libro: fundamentos de Marketing. 6ta. Edición de Philip Kotler y Gary Armstrong Pag.63

² Del Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association.

variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4 P's del marketing):

- Producto
- Distribución
- Precio
- Promoción

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos, o a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Estos instrumentos son considerados las variables "controlables" porque se pueden modificar. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

a) Producto: es cualquier bien, servicio o idea que la empresa ofrece al mercado meta. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las empresas que se centran solo en las características físicas del producto caen lo que se conoce como "miopía del marketing".

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto" tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variable
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicio
- Garantías

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Cartera de productos: Es el conjunto de productos que ofrece la empresa.

2.- Diferenciación del producto: Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.

3.- Marcas, modelos, envases: Permiten identificar a los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva de los productos y de la empresa.

4.- Desarrollo de servicios relacionados: Se incluyen aquí la instalación del producto, asesoramiento sobre la utilización, el mantenimiento, garantía...

5.- Ciclo de vida del producto: Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.

6.- Modificación y eliminación de los productos actuales: En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

7.- Planificación de nuevos productos: La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva. Su subsistencia.

b) Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sin embargo, el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de variables generan egreso. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de la vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Costes, márgenes, descuentos: Incluye el análisis de los costes de comercialización, márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago...

2.- Fijación de precios a un solo producto: El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste; de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado (basados en el mercado).

3.- fijación de precios a una línea de productos: Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que se integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

c) Plaza: También conocida como posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Sistema de distribución no aplicable a nuestro estudio)

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

d) 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
- Venta personal
- Promociones de ventas
- Relaciones públicas
- Tele mercadeo
- Propaganda

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Dirección de ventas: Incluye, por una parte las decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta, y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas, como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

2.- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto ofertado y/o que se mejore la aceptación social de la entidad enunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

3.- Promoción de ventas: Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos...

B.3 LA MERCADOTECNIA EN NICARAGUA

En Nicaragua no se ha aprendido a valorar en su justa dimensión la importancia que tiene diseñar una estrategia de mercadotecnia para alcanzar el éxito y conquistar el mercado nacional. Esto ocurre, probablemente porque se desconoce

el valor que tiene el marketing para incrementar las utilidades de nuestra organización o sencillamente, porque tenemos una concepción equivocada y peligrosa que nos puede llevar al fracaso.

En nuestro país una gran cantidad de negocios han desaparecido del mercado nacional y muchos se preguntarán ¿cuál es la causa? La respuesta es muy sencilla. Desaparecen porque están haciendo mal las cosas o están funcionando con viejos paradigmas o trabajando de forma artesanal.

Es muy frecuente escuchar al gerente de una compañía nacional explicar las razones por las que su empresa ha decidido incrementar el costo de sus servicios a los usuarios. Y sencillamente expresan: "es que cuando nosotros pusimos el servicio en el país calculábamos que los costos iban a ser (...) pero ahora que ya sabemos el valor real, nos dimos cuenta que es más de lo que habíamos calculado y por eso tenemos que incrementar la tarifa".

¿Qué quiere decir esto? que omitieron uno de los pasos sagrados para iniciar cualquier negocio. Un Estudio de Mercado que les permitiera conocer los costos reales de inversión para determinar si su producto tendría cabida y rentabilidad en el mercado nacional.

Mercadotecnia no es tomar lo que uno tiene e imponérselo a los demás, la Mercadotecnia actual, moderna y versátil busca satisfacer las necesidades y anhelos de sus clientes, determina los mercados apropiados para hacerlo, diseña los programas, productos y servicios para satisfacerlos mejor que la competencia.

Los productos que compramos nos interesan por las funciones que desempeñan, por las ventajas que nos ofrecen en relación a lo que nos vende la competencia.

Es importante señalar que para que las empresas nacionales apliquen las mezclas de marketing adecuadas deben conocer los tipos de mercados existentes, la clasificación de las estrategias de mercado así como también las mezclas de estrategias de mercado para los productos, precios y publicidad.

B.4 TIPOS DE MERCADOS

Por los retos que encierran los diferentes mercados, las empresas no sólo internacionales sino también las nacionales y sus mercadólogos necesitan conocer a profundidad los distintos tipos de mercado, para posteriormente implementar estrategias y mezclas de mercadotecnia de acuerdo con tipo de mercado a que se enfrentan.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Atendiendo al número de personas que participan en el mercado (o nivel de competencia), se pueden clasificar en:

B.4.1.MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA O MONOPOLÍSTICA:

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto noble sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar en precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

B.4.2 MERCADO DE COMPETENCIA PURA; LIBRE O PERFECTA:

Es un modelo en el que hipotéticamente se plantea lo que sucedería si se presentasen un número infinito de productores y de vendedores en el que el producto ofertado tanto por el vendedor A como por el B es homogéneo, es decir, tiene las mismas características y en el que hay un conocimiento perfecto del mercado y de los productores, en esta situación ni el vendedor ni el comprador podrían manipular el precio a su favor, el precio resultaría del libre juego de la oferta y de la demanda, es decir se rige ante la ley de la oferta y la demanda.

Características:

- Muchos compradores y vendedores.
- Mercados conocidos.
- Producto conocido y homogéneo.
- Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
- Libre acceso a la información
- Libre acceso a recursos
- Beneficio igual a cero en el largo plazo

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marca del mercado. Los rige la ley de la oferta y la demanda.

B.4.3 LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO

Las imperfecciones se presentan por el limitado número de vendedores o de los consumidores, y porque los precios son manipulados, ya sea o a favor del vendedor o del comprador.

B.4.3.1 MONOPOLIO:

Es una de las formas del mercado imperfecto, en ese caso existe un solo productor (o vendedor) y muchos consumidores, además el producto que se oferta es difícil de sustituir. Con estas condiciones el monopolista fija un precio de monopolio, que le permite obtener altísimas ganancias. Entre las dificultades que puede afrontar el monopolista están el llamado punto de Cournot, que es el precio monopolístico en el cual la demanda del producto por muy necesario o exclusivo que sea comienza a caer; otra dificultad es el control de precios que puede imponer el Estado.

**BIBLIOTECA
U C E M**

B.4.3.1.1 FORMAS DE MONOPOLIO:

B.4.3.1.1.1 EL CÁRTEL:

Es la agrupación o conjunto de empresas que tienen una producción similar u homogénea, es decir realizan acuerdos en conjunto; cada empresa conserva su autonomía y se rigen por acuerdos para establecer los flujos de producción, fijar precios únicos y asignar a cada empresa un sector del mercado evitando entablar competencia entre ellos. Ejm: La OPEP.

B.4.3.1.1.2 EL TRUST:

Es el monopolio en el que se aglutinan la propiedad de diferentes empresas, que acuerdan unidad en la producción y en la comercialización. En este caso los propietarios se convierten en accionistas que perciben ganancias en proporción al número de acciones que poseen. Al frente del trust se halla un consejo de administración, encargado de dirigir la producción, ventas y actividades financieras.

B.4.3.1.1.3 EL HOLDING:

Es una sociedad que se constituye con el objetivo de adquirir y poseer participaciones en otras empresas a fin de dominarlas o de dirigir su actividad. Esta sociedad constituye una de las formas empleadas para la constitución de un trust, de tal manera que las empresas agrupadas conservan su individualidad jurídica pero pierden toda su autonomía o parte de ella, debido al control que ejerce el holding.

B.4.3.1.1.4 EL CONSORCIO:

Es la agrupación de los trusts, o empresas más importantes de distintas ramas de la industria, bancos, casas comerciales, compañías de transporte y de seguros, sobre la base de su supeditación común a un grupo determinado de grandes capitalistas.

B.4.3.2 OLIGOPOLIO:

Es otra de las formas del mercado imperfecto, en este caso se presentan un pequeño número (de dos a diez) de productores o vendedores frente a una gran cantidad de consumidores (o compradores). Los productos de los oligopolios son similares, y sólo se diferencian por el color, la presentación, la cantidad que contiene el envase, etc. Los miembros del oligopolio fijan un precio máximo y un precio mínimo, a fin de no competir entre ellos. Entre las dificultades que puede experimentar el oligopolio está el ingreso en el mercado de un competidor de afuera, o que algún miembro del oligopolio se separe y empiece a competir con los demás.

B.4.3.3 MONOPSONIO:

El monopsonio es un monopolio de la demanda, es decir, hay un comprador y muchos vendedores (cuando hay un solo comprador de un insumo, decimos que existe un monopsonio.) Esta situación de fallo de mercado aparece cuando en un mercado existe un único consumidor, en lugar de varios. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. Esto le permite al consumidor obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.

Un ejemplo claro de monopsonio es la obra pública, en la que existe una situación normal de competencia entre los productores (empresas constructoras), pero un solo consumidor (Estado).

B.4.3.4 OLIGOPSONIO:

El oligopsonio, es una situación que surge en mercado donde no existen varios consumidores, sino un número pequeño en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo

tanto, los beneficios se concentrarían en los consumidores, pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.

Los ejemplos de oligopsonios son más frecuentes que los de monopsonio puro. Un ejemplo pueden ser los fabricantes de automóviles en un país como Japón. Para los fabricantes de sillas para automóviles sólo existe un número reducido de compradores, que son las pocas empresas ensambladoras de automóviles japonesas, quienes, por lo tanto, podrán controlar las cantidades y precios de las sillas para automóviles, puesto que son los únicos compradores en el país de ese producto.

B.5 CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

B.5.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA LOS PRODUCTOS YA EXISTENTES Y PARA LAS NUEVAS ADICIONES AL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS:

B.5.1.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO:

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

B.5.1.1.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

B.5.1.1.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO:

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún como nuevas zonas geográficas.

B.5.1.1.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO:

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

B.5.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRATIVO:

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

B.5.2.1 INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS:

Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

B.5.2.2 INTEGRACIÓN HACIA ADELANTE:

Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

B.5.2.3 INTEGRACIÓN HORIZONTAL:

Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

B.5.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DIVERSIFICADO:

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

B.5.3.1 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL:

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con

sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños). Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

B.5.3.2 ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA:

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

B.5.4 ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO DE MERCADO:

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

B.5.4.1 ESTRATEGIA COOPERATIVA:

Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

B.5.4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA:

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

B.5.5 ESTRATEGIAS DE RETO DE MERCADO:

Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

B.5.5.1 ATAQUE FRONTAL:

Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

B.5.5.2 ATAQUE EN LOS COSTADOS:

Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

B.5.5.3 ESTRATEGIAS DE DERIVACIÓN:

Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.

B.5.6 ESTRATEGIAS DE SEGUIMIENTO DE MERCADO:

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado y sus utilidades siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

B.5.7 ESTRATEGIAS DE NICHOS DE MERCADO:

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías nicheras ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños de personas u organizaciones pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

B.6 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING

B.6.1 EL PRODUCTO

La función general de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Un producto o Servicio que no satisfaga esta condición básica, si existe, está llamada a desaparecer.

Para conseguir atraer al consumidor (o combatir la competencia), puede realizarlo a través de: la presentación; los beneficios; el desempeño; la exclusividad; etc.

Ejemplo de algunas Estrategias para el Producto

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Amplia o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Aumentar su calidad. Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.

- Relanzar su producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrar tiempo o dinero al consumidor.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Puede comprar un producto y revenderlo (en lugar de fabricarlo), y viceversa.
- Puede comprar un producto semi elaborado y terminar su producción.
- Puede requerir que otros le fabriquen bajo su marca u otorgar licencia para que otro fabrique bajo su marca.
- Comprar derechos para fabricar bajo otras marcas, mediante licencia o regalía.
- Comprar las instalaciones de un competidor o fabricante de un producto complementario al suyo.

B.6.2 EL PRECIO

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador.

El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

El precio no es una función aislada a las anteriores, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad.

El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no el único.

Para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos, a fin:

- ✓ Igualarse o atacar a la competencia.
- ✓ Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- ✓ Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.
- ✓ -Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados; etc.

B.6.2.1 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS:

a) Factores internos:

1. Objetivos de marketing

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de marketing son:

- ✓ Supervivencia
- ✓ Maximización de las utilidades actuales
- ✓ Liderazgo en participación del mercado
- ✓ Liderazgo en calidad del producto.

BIBLIOTECA
U C E M

2. Estrategia de mezcla de marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

3. Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque es análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación.

4. Consideraciones de organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

b) Factores externos

1. Naturaleza del mercado y la demanda

Si los costos establecen el límite inferior del precio a fijar, el mercado (Mercado de competencia pura, Mercado de competencia monopolista, Mercado de

BIBLIOTECA
U C E M

competencia oligopolista, Mercado de monopolio puro) y la demanda establecen el límite superior. Los precios se manejan de forma diferente en cada caso.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía en demasía al variar el precio, este último caso se puede entender mejor si el producto al cual se le analiza su demanda es un remedio y por ahí de los más importantes, por más que varíe el precio seguirá habiendo demanda ya que es un bien necesario indispensable.

2. La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

B.6.2.2 ESTRATEGIAS GENERALES PARA FIJAR PRECIOS

1. Fijación de precios basada en el costo:

✓ Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

✓ Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

2. Fijación de precios basada en el valor:

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino

que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

3. Fijación de precios basada en la competencia:

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

✓ Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

✓ Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

B.6.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS

B.6.2.3.1 ESTRATEGIA DURANTE LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- ✓ Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- ✓ Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.
- ✓ Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- ✓ Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

B.6.2.3.2 ESTRATEGIA PARA CAPTURAR EL NIVEL MÁS ALTO DEL MERCADO

Esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado.

Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

B.6.2.3.3 ESTRATEGIA PARA PENETRAR EN EL MERCADO

Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener,

entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

B.6.2.3.4 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

B.6.2.3.5 FIJACIÓN DE PRECIOS DE LÍNEAS DE PRODUCTOS

Algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

B.6.2.3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTO OPCIONAL

Se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.

B.6.2.3.7 FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTO CAUTIVO:

Hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo

relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

B.6.2.3.8 FIJACIÓN DE PRECIOS DE SUBPRODUCTOS

Es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

B.6.2.3.9 FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS COLECTIVOS

Muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

B.6.2.4 ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS

Por lo regular las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

B.6.2.4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTO Y COMPLEMENTO

Basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

- I. Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
- II. Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- III. Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
- IV. Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fuera de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

Complementos: los de los tipos promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

B.6.2.5 FIJACIÓN DE PRECIOS SEGMENTADA:

La fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe ser segmentable, además los miembros de los segmentos que pagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costos de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación.

- I. Por segmento de clientes: diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.
- II. Por forma de producto: diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costos.
- III. Por lugar: aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.
- IV. Por tiempo: dependiendo del momento, en el cual se adquiera el producto, por ejemplo Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

B.6.2.6 FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS

El precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuentas por ejemplo el numero 8, es redondo y

simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

B.6.2.7 FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL

Las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

B.6.2.8 FIJACIÓN DE PRECIOS GEOGRÁFICA

Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes.

- I. Libre a bordo en el origen: la mercancía se coloca libre a bordo del transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino.
- II. Entrega uniforme: la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.
- III. Por zonas: todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.
- IV. Por punto base: la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la

mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.

- V. Absorción de fletes: en éste caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

B.6.2.9 FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONAL

Las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber: condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc.

La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en estos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, por costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

B.6.5 CAMBIOS DE PRECIO

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

**BIBLIOTECA
U C E M**

➤ **Recortes de precios:**

Esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

➤ **Aumentos de precio:**

Esta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente. El caso típico es el que vive la Argentina desde hace varios meses y es dado a la inflación de los costos, devenida de la devaluación. Las empresas usan muchas variantes con el fin de ocultar este aumento, por ejemplo "recortan" el producto y no el precio, ofreciendo quizás productos con menos prestaciones pero con igual precio al anterior.

➤ **Reacciones de los consumidores ante los cambios de precio:**

Sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio. Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiría su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apurarse a adquirirlo.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios:

Al igual que los competidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado.

Ejemplo de algunas Estrategias para el Precio

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Elevar su precio para cubrir los costos de mejores servicios post venta o de una garantía ampliada.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.

- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- Ofrecer términos de pago más amplios.
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago

B.6.3 LA PROMOCIÓN

A través de las distintas formas comunicación de que se dispone (publicidad, folletos, ferias, afiches, exposiciones, se busca fundamentalmente:

- ✓ Distribuir información.
- ✓ Consolida el conocimiento de su producto.
- ✓ Refuerza o conquista la preferencia consumidor.
- ✓ Gana exposición de marca.
- ✓ Elimina barreras de comunicación entre empresa y el consumidor.
- ✓ Mejora el empaquetado o presentación.
- ✓ Realiza el "Merchandising".
- ✓ Ofrece incentivos.

Ejemplo de algunas Estrategias para la Promoción

- Establecer un buen programa de publicidad.
- Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- Proveer sus productos de estuches promocionales.
- Ofrecer incentivos en mercaderías para los compradores.
- Descuentos especiales para los primeros compradores de un producto nuevo.
- Incentivos especiales para compradores fuera de la región.
- Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.

- Empaquetar su producto más convenientemente o de manera más atractiva.
- Mejorar los argumentos de ventas a los clientes potenciales.
- Ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios de sus productos o servicios.
- Crear programas especiales para captar clientes especiales.
- Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- Suministrar a sus clientes empaquetados de demostración.
- Facilitar muestras de sus productos.
- Confeccionar exhibiciones especiales para determinados grupos de clientes, o en ferias y exposiciones.

B.6.3.1 LA PUBLICIDAD

La Publicidad representa cualquier forma de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios, hecho por un patrocinador identificado. Su objetivo es informar, creando actitudes positivas.

B.6.3.1.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

B.6.3.1.1.1 ESTRATEGIAS PARA POSICIONARSE

1) La más normal es la de "ir en contra del líder", que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los

primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

2) Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto *precio*, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo *precio*, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el *sexo* (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la *edad* (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado) etc.

3) Ahora bien, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje

B.6.3.1.1.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

1) Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

2) Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...

Investigación Teórica de las diferentes Estrategias de Mercado para los distintos elementos de la mezcla de mercado.

3) Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

4) Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

5) Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

6) Estrategias de tracción Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

7) Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

B.6.3.1.1.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

1) Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores.

**BIBLIOTECA
U C E M**

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

2) Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo...

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

B.6.3.1.1.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

B.6.3.2 LA VENTA PERSONAL

La Venta Personal constituye la presentación oral, donde existe un único contacto directo cara a cara entre la empresa y el cliente. Representa una conversación con uno o más posibles clientes o usuarios, con el fin de lograr ventas.

Estrategias para la Venta Personal

- Determinación de la cartera de clientes.
- Determinación del tamaño de fuerza de venta.
- Análisis de clientes para la asignación de cartera / vendedor
- Descripción del cargo del vendedor.
- Selección del personal de ventas.
- Métodos de motivación.
- Sistemas de Evaluación.

B.6.3.3 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Son actividades comerciales, distintas a la venta personal y de la publicidad, que tiene por objetivo estimular el consumo del producto por parte del consumidor y el distribuidor.

Estrategias para la Promoción de Ventas

- Prueba de productos (degustación).
- Reparto gratuito de muestra.
- Oferta especial (rebaja del precio).
- Premio dentro del producto.
- Uso práctico del envase.
- Concursos.
- Demostraciones de uso, etc.

B.6.3.4 MERCHANDISING

Constituye cualquier método de comunicación utilizado en el punto de venta destinado a aumentar la probabilidad de compra de un producto y logrando que el producto se venda por sí sólo, sustituyendo al vendedor tradicional.

Estrategias para el Merchandising

- PUSH: Apoya al distribuidor, coordinando donde está el producto, esto es, que los clientes, lleguen al distribuidor.
- PULL: Comunicación directa con el consumidor.
- PRESENTACIÓN VERTICAL: cuando un producto se ubica en todos los niveles en las Estanterías, permitiendo entre otros visibilidad del producto; facilita la búsqueda del producto; rompe la monotonía; es ideal para la exhibición de productos complementarios.
- PRESENTACIÓN HORIZONTAL: Se refiere cuando un producto se ubica o utiliza en un solo nivel, permitiendo entre otros que todos los productos visualizados por el cliente sean por mayor tiempo.

B.7 CONDICIONES DE LOS MERCADOS

Si bien es importante conocer todo lo descrito anteriormente, no podemos dejar de un lado en nuestro trabajo investigativo las condiciones del mercado que se vive actualmente. Se atraviesa por momentos de Recesión Económica, es por ello que también debemos de mencionar en el presente documento algunas estrategias que las empresas nacionales deben de saber para enfrentar dicha situación y aplicarlas en las mezclas de mercadotecnia para su negocio.

Lo primero que se debe hacer en un periodo de crisis como el que vivimos es conformar un equipo multifuncional de reducción de costos y de ajuste de las

estrategias de negocios en recesión. Se debe evitar dejar toda esta labor en manos del departamento de finanzas, pues ellos reducirán todo lo que puedan e incluso recomendarán que se paralice la gestión de marketing aún cuando el marketing es vital en estos momentos para sostener la demanda.

El requerimiento clave de marketing en una recesión es que la empresa vuelva a examinar su mezcla de clientes, su mezcla de segmentos de mercado, su mezcla de canales, su mezcla de productos. Podría ser el momento de deshacerse de clientes, canales, áreas y productos improductivos. También es tiempo de revisar la estructura de precios y los presupuestos de promoción.

Algunas otras empresas más bien aumentan sus gastos en tiempos difíciles, especialmente cuando ven a sus competidores recortar presupuestos, mejorando con ello su posición en el mercado.

B.7.1 AJUSTAR LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN:

- Una de las estrategias clave será la de proteger de la competencia a tus mejores clientes, ofreciendo mayores beneficios y menores costos de acceso a tus servicios.

B.7.2 AJUSTAR LAS ESTRATEGIA DE PRODUCTOS:

- Considerar sacar del mercado aquellos productos y marcas con debilidades notables (productos que hace mucho tiempo no recuperan su nivel de ventas y no tiene el potencial para recuperarse).
- Defender los productos más rentables, protegiéndolos de un competidor de precios, ofreciendo una alternativa de producto más simple a bajo precio, compatible con lo que requieren algunos segmentos de clientes en tiempos de

recesión. Esto permitirá tener una gama de productos de distintos precios para distintos segmentos.

B.7.3 AJUSTAR LAS ESTRATEGIA DE PRECIOS:

➤ Defender la participación de mercado en los segmentos clave de clientes (manteniendo el precio base y jugar con las diversas técnicas de descuento para luego poder volver al subir el precio en etapas de crecimiento económico) y donde es preferible mantener la continua relación con estos clientes. De lo contrario será mucho más difícil recuperar a estos clientes clave cuando estén ya en manos de la competencia.

➤ Otra alternativa para asegurar la participación de mercado es ofrecer un mismo precio por un mayor valor o beneficio para el cliente de tus productos que los competidores no han igualado (precio basado en el beneficio creado para el cliente). Ejemplo de ello son los servicios de instalación, entrenamiento, garantías extendidas de los productos o las empresas que basadas en el excelente conocimiento de sus clientes pueden demostrar los ahorros y beneficios económicos del uso de sus productos.

B.7.4 AJUSTAR LAS ESTRATEGIA DE PROMOCION

En tiempos de recesión los clientes son muy sensibles a los incentivos económicos y ahorros. La publicidad masiva, permite mejorar la recordación de una marca y su posicionamiento, pero no es un incentivo. Por ello es conveniente revisar un mayor presupuesto a las tácticas de promoción de ventas (cupones, sistemas de puntajes de compras, etc.) y buscar en nuestros mensajes publicitarios este mayor valor o ahorros que podremos aportar a nuestros clientes.

CAPITULO III

CONCLUSION

Para lograr el éxito la empresa debe ser más eficaz que sus competidores con el fin de satisfacer a los consumidores meta. Las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y a las estrategias de los competidores; con base en su tamaño y su posición dentro de la industria.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz esta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quiere conquistar, el mercado meta de la compañía.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4P's) se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Si la investigación de mercado se lleva a cabo de manera eficaz, una empresa puede planificar una promoción para el producto adecuado, al precio justo, y para llegar a su mercado escogido, en la plaza (distribución) correcta.

El Producto es un instrumento estratégico, o a largo plazo, por lo cual no puede alterarse de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El Precio y la Promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, o corto plazo, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Las decisiones sobre el producto son importantes porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Deben ser las primeras en

tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo no existente.

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que genera ingresos, los demás representan un costo o una inversión. El precio tiene un impacto fuerte sobre la imagen del producto. La fijación de precios es un proceso dinámico. Las compañías diseñan una estructura de fijación de precios que cubre todos sus productos, la cambian con el paso del tiempo y la ajustan para que tome en cuenta diferentes consumidores y situaciones.

La promoción tiene como fin comunicar los beneficios del producto y de persuadir al mercado meta para comprarlo. Muchos productos de consumo nuevos fracasan cada año no porque sean débiles sino porque llegan al mercado sin una distribución ni emoción. Las empresas deben preocuparse por algo más que hacer buenos productos, deben posicionar cuidadosamente los productos en la mente del consumidor. Para lograrlo deben integrar los instrumentos de promoción masiva, como la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

Las estrategias han cambiado, antes se creaba un producto y se imponía, en la actualidad los consumidores son los que deciden que consumir, que comprar, por tanto lo que se debe procurar es ganarse la confianza de los consumidores y convencerlo de que lo que ofrecemos es lo que ellos necesitan.

Es necesario valorar el diseño de una estrategia de mercado para alcanzar el éxito y conquistar el mercado nacional.

BIBLIOGRAFIA

1. Libro Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. Philip Kotler y Gary Armstrong.
2. Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association.
3. Libro Mercadotecnia. Richard Sandhusen. 2da. Edición.
4. Libro Mercadotecnia. Philip Kotler. 3ra Edición.