



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresa

Tema

MARKETING

Sub tema

Estrategia de Mezcla de marketing para desarrollar una ventaja competitiva.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.

Autores

Br. . Blanca Icela Palacios Velásquez

Br. Dayana Zulema Loaisiga Pavon

Tutor

MSc. Edith Miranda Baltodano

Managua, Nicaragua. Diciembre de 2022

Índice

Dedicatoria	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Agradecimiento	4
Valoración del docente (carta aval).....	5
Resumen	6
Introducción del tema y subtema	7
Justificación.....	8
Objetivos.	9
Desarrollo del Subtema	10
Capitulo uno: Generalidades Del Marketing	10
1.1 Concepto del Marketing	10
1.1.1 Conceptos centrales del Marketing	11
1.1.2 Valor para el cliente	13
1.1.3 Satisfacción del cliente	14
Ventajas de lograr la satisfacción del cliente	15
Pasos a seguir para lograr la satisfacción del clien	16
1.2 Fundamentos del Marketing.....	18
1. Mercado.....	18
2. Necesidades.....	19
3. Producto	19
4. Estrategia	20
1.2.1 Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio	22
1.2.2. Construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand equity	22

1.2. 3. Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing.....	22
1.2. 4. Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing.....	23
1.2. 5. Marketing sustentable alrededor del mundo.....	23
1.3 Importancia del Marketing.....	23
1.3.1 En el ámbito mundial	24
1.3.2 En el ámbito nacional.....	25
1.3.3 Empleo y costos.....	26
1.3.4 Creación de la utilidad Un cliente.....	26
1.3.5 En el ámbito de la organización	27
1.3.6. Mercado logos de servicios	27
1.3.7 Mercadologos sin fines de lucro	28
1.3.8 En el ámbito personal	29
1.4 Objetivos del Marketing.....	30
1.5 Evolución del Marketing	31
1.5.1 Enfoque de producción.....	32
1.5.2 Enfoque de producto.....	32
1.5.3 Enfoque de venta.....	32
1.5.4 Enfoque Marketing.....	32
1.5.5 Enfoque social del Marketing	33
1.6 Modelo de implementación del Marketing	33
La implementación del marketing y su importancia	33
Fases de la implementación Del marketing	34
Estructura básica de un plan de marketing.....	35
1.7 Canales del Marketing.....	35
1.7.1 Los canales de marketing.....	37

1.7.2	Importancia de los canales de marketing.....	37
1.7.3	Tipos de canales que existen	40
	Capitulo Dos: Mezcla de Marketing.	43
2.1	Elementos que componen la mezcla de mercadotecnia.....	43
2.1.2	Importancia de la mezcla de Marketing	47
2.2.2	La nueva era del Marketing requiere que el mix contenga otras Ps.....	47
2.2.3	Las 4 C'S del marketing.....	53
	Capitulo Tres: Estrategias de mezcla de Marketing.	56
3.1.	Componentes de la mezcla de la mercadotecnia.....	56
3.2.	Principales estrategias de la mezcla de productos	58
3.2.1	Mezcla de productos.....	59
	Estrategias de mezcla de productos	60
3.3	Clasificación de los productos.....	61
3.3.1	Producto	61
3.3.2	Tipos de productos y su clasificación.....	62
3.3.4.	Productos de comparación.....	63
3.3.5	Productos de especialidad.....	63
3.3.6.	Productos no buscados	63
3.3.7	Productos para las empresas.....	64
3.4.	Estrategias de productos.....	65
	Tipos de estrategias de producto con base en su precio:	67
3.5	Estrategia del Ciclo de vida del Producto	69
3.6	Todo producto tiene un ciclo de vida	72
3.6.1	Fases que tiene el ciclo de vida de un producto.....	73
3.6.2	Estrategias que funcionan a cada fase del ciclo.....	76

3.7. Estrategia de plaza	80
3.7.1 Estrategia de precio	81
3.7.2 Estrategia de precios premium o de prestigio.....	82
3.7.3 Estrategia de promocion.....	84
Conclusión.....	88
Biliografia.....	89

Dedicatoria

Dedico este trabajo, a nuestro señor Jesucristo que me ha bendecido a lo largo de mi vida y cada segundo de mis estudios, a mis padres la Sr. Corina Pavon Campos ejemplo de perseverancia, quien ha estado siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente, me ha hecho entender que todo es posible en la vida, por impulsarme cada día a no rendirme para cumplir cada una de mis metas y guiarme en cada paso que doy, a mi Padre: Paulino Loasiga que me ha brindado su apoyo en toda mi vida, quienes siempre han estado conmigo apoyándome en cada momento y velando por mi bienestar. Todos mis esfuerzos se los debo a ellos que los amo infinitamente y que son mi motor de inspiración para salir adelante.

Dayana Zulema Loasiga Pavon

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios todo poderoso, quien, por su amor y misericordia, me dio la Fortaleza para seguir adelante y la sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa de mi vida. A mis padres Juana Velasquez Garcia y Julian Palacios Garcia, quienes Han Sido el ser humano más importante en mi vida y siempre me han brindado su apoyo incondicional, a mi Hermana Ada Luz Palacios Velasquez que tambien me ha apollado a lo largo de mi Carrera, quienes fueron parte fundamental en mis decisiones y siempre creer en mí.

Blanca Isela Palacios Velásquez

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme llegar a la culminación de mi carrera se que se presentaron muchos tropiezos, dificultades pero hasta este momento me ayudó me dió la fortaleza para cada día continuar, la sabiduría para cada materia de estudio gracias al creador por su infinita misericordia y poder llegar al final de la culminación de la carrera de mercadotecnia.

Agradezco a mis padres que Han sido el motor importante para continuar y ser de orgullo para ellos cada palabra de motivación y apoyo de partes de ellos, su lucha para que su hija siga adelante a mi hijo mi inspiración y regalo, a mi esposo que me ha apoyado siempre, a mis hermanos y familia que amo.

Agradezco a la universidad UNAN- Managua por el apoyo enorme que he recibido Como ya una profesional cada docente de la facultad por cada enseñanza impartidos por ellos y en especial a nuestra tutora MSC. Edith Baltodano por el apoyo y comprensión durante este tiempo de trabajo de seminario de graduación deseando Muchas bendiciones y éxitos para su vida, agradecida con la universidad por haberme compartido esta experiencia durante todo estos años.

Dayana Zulema Loaisiga Pavon

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por su misericordia, por nunca abandonarme a pesar de los múltiples obstáculos, por darme sabiduría, inteligencia y entendimiento para poder culminar mi carrera en mercadotecnia.

Agradezco a mis padres Juana Velasquez Garcia y Julian Palacios Garcia, por ser mi soporte cada día y por su apoyo incondicional, a mi hermana Ada Luz Palacios Velasquez por brindarme su apoyo en cada momento, por estar siempre presente en cada logro que he tenido en mi vida.

Agradezco a la Universidad UNAN-Managua por abrirme las puertas, gracias a cada uno de mis maestros por la enseñanza que me brindaron, en especial a mi tutora MSC. Edith Baltodano por el tiempo y comprensión dedicada en cada paso del trabajo de seminario de graduación.

Blanca Icela Palacios Velásquez



Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2016, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Blanca Icela Palacios Velásquez**, **Carnet No. 12205865**, **Dayana Zulema Loaisiga Pavón**, **Carnet No. 17202235** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Estrategia de Mezcla de marketing para desarrollar una ventaja competitiva**, obteniendo las bachilleras **Palacios Velásquez y Loaisiga Pavon**, la calificación de **CUARENTA (40) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 02 días del mes de diciembre del año 2022.

MSc. Edith Ivania Miranda Baltodano

INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo sobre la Estrategia de Mezcla de marketing para desarrollar una ventaja competitiva, trata de la importancia que tiene una buena mezcla de mercadotecnia para una empresa u organización, considerando el hecho de que sirve como herramienta fundamental para mejorar las relaciones de la empresa tanto internas como externas. Así mismo se explica detalladamente la importancia que tiene la mezcla de mercadotecnia para una empresa a la hora de dar a conocer un producto, para la implementación de un buen servicio y promoción del mismo.

Este informe documental se realizó a través de la recopilación de la teoría científica sobre las estrategias de la mezcla de marketing para el desarrollo de una ventaja competitiva, haciendo uso de herramientas como Word y fichas bibliográficas, analizando asimismo el impacto de la calidad sobre el marketing como un instrumento fundamental para identificar el impacto social que tienen los productos antes las necesidades de los clientes.

Definir las generalidades del Marketing para identificar la importancia que tiene la mezcla de marketing como parte fundamental para los consumidores.

Describir la mezcla de Marketing y su comportamiento de compra de los consumidores como factor importante para las empresas.

Especificar las estrategias de mezcla de Marketing como oportunidades de implementación para el crecimiento en la empresa.

La metodología utilizada para la ejecución de este documento fue la recopilación de información de diferentes centros de investigación donde tuvimos aportes significativos de diferentes autores enfocados al tema de marketing y a las estrategias de la mezcla de marketing, así como los diferentes trabajos investigativos anteriores con el mismo enfoque, lo que permitió un análisis importante al tema.

Introducción del tema y subtema

El presente trabajo trata sobre la Estrategia de Mezcla de marketing para desarrollar una ventaja competitiva, que permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma ya que se ha convertido en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa.

La gestión de calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios integrando los elementos de calidad convirtiéndose de suma importancia para lograr el éxito en cada actividad realizada en el mundo empresarial.

El propósito de la investigación documental es que todo estudiante pueda tener acceso a información que enriquezca sus conocimientos en lo que concierne a la estrategia de marketing para desarrollar una ventaja competitiva, como componente fundamental que contribuye al éxito de las empresas que ofrecen diferentes productos dirigidos a las necesidades de los clientes para el alcance de sus objetivos. Para la elaboración de la investigación del mismo se ha obtenido información de diferentes Fuentes, tales como: libros, internet, tesis, seminarios, monografías, el cual consta de tres capítulos:

En el primer capítulo se definen las Generalidades del marketing tales como conceptos, importancia, características, así como las normas que respaldan los sistemas de demanda de los productos.

En el segundo capítulo mezcla de marketing, en esta face se abordaran las herramientas de marketing con las que cuenta una empresa para cumplir con los objetivos que esta persigue.

En el tercer capítulo las estrategias de mezcla de marketing, es una herramienta fundamental para la comercialización de los productos o servicios que ofrece una empresa.

Justificación

La Estrategia de Mezcla de marketing para desarrollar una ventaja competitiva, es un tema de mucha importancia para las empresas ya que esto les permite profundizar más allá de la necesidad de los clientes también pueden identificar la demanda y valor del producto, por este motivo el presente trabajo investigativo aborda los diferentes procesos o etapas que comprende el marketing y la mezcla.

Dicha investigación tiene como función principal ofrecer a los estudiantes, maestros o personas interesadas en el tema un material que sirva de inducción o apoyo investigativo al momento de estudiar las estrategias de la mezcla de marketing en las empresas, u organizaciones, es decir que pueda ser una guía en la que pueda aplicarse hasta en futuras sesiones de clases para que el lector pueda entender de manera clara, cuál es la importancia que tiene el aplicar las estrategias de mezcla de marketing, como una pieza clave dentro de los procesos organizacionales empresariales.

Para la elaboración de esta investigación documental, fue necesaria la sustracción de información detallada, clara y específica, se tomó como base investigativa o fuente de información principal investigaciones que fueron realizadas con anterioridad tales como monografías, estudios analíticos, ensayos universitarios, libros, internet, etc. todas estas con el fin de enriquecer de forma satisfactoria los conocimientos plasmados.

Objetivos.

Objetivo general

Determinar las estrategias de mezcla de Marketing como parte del plan para desarrollar ventajas competitivas en el buen funcionamiento de las empresas.

Objetivos específicos.

1. Definir las generalidades del Marketing para identificar la importancia que tiene la mezcla de Mercadotecnia como parte fundamental para los consumidores.
2. Describir la mezcla de Marketing y su comportamiento de compra de los consumidores como factor importante para las empresas.
3. Especificar las estrategias de mezcla de Marketing como oportunidades de implementación para el crecimiento en la empresa.

Desarrollo del Subtema

Capitulo uno: Generalidades Del Marketing

La base del Marketing es el intercambio en el que una parte provee a otra de algo de valor a cambio de alguna cosa también de valor, en sentido amplio el Marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.1 Concepto del Marketing

Según (Philip Kotler, 1999). Explica que marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita Renato, 2018).

El Marketing más que ninguna función de negocios, él es quien se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del Marketing moderno, es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, la meta doble del Marketing es atraer nuevos clientes prometiendo, por un lado, un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. el Marketing implica administrar mercados, para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseo. (Kotler Philip Y Armstrong Gary, 2021, pág. 3).

1.1.1 Conceptos centrales del Marketing

Necesidad: El concepto más básico en el que se apoya el Marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencias percibidas incluyen necesidades básicas de alimentos, ropas, calor y seguridad.

Necesidades sociales de pertenencias y afecto y necesidad individual de conocimientos y auto expresión. Los mercados logos no inventaron estas necesidades son un componente básico del ser humano. (EALDE, 2017).

Deseos: Los consumidores tienen necesidades y deseos en los que la empresa se centra para el desarrollo de productos y servicios que los satisfagan. El Marketing trata de influenciar en el deseo. Las necesidades son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.

Los deseos se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra. El deseo representa la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores. (EALDE, 2017).

Demanda: Son los deseos están respaldados por el poder de la compra, se convierte en demanda. Los consumidores ven a los productos como paquete de beneficios y escogen el paquete más completo que puede obtener cambio por su Dinero una honda civil implica transporte básico, precio bajo y economía de combustible: un lexu implica comodidad, lujos y estatus dados sus deseos y recursos.

La gente demanda cuyos beneficios producen la Mayor satisfacción, las compañías de Marketing sobre saliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores analizan datos de indagaciones, garantías y servicios a los clientes. (EALDE, 2017).

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para satisfacer un deseo y necesidad, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto, además de los bienes intangibles los productos incluyen servicios. (Salesforce, 2022).

En definición más alta los productos incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, informaciones e ideas, lo que los consumidores realmente quieren son producto, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos toquen su corazón y estimulen su intelecto declara un experto quiere que los productos, comunicaciones y campañas de marketing proporcionen una experiencia.

El termino producto incluyen también más cosas que los simples bienes y servicios. También incluye el significado de una marca tiene a los consumidores por ejemplo coca- cola significa mucho más para los consumidores que una mera bebida.

Servicio: El servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. La definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio. (Salesforce, 2022).

No importa si el objetivo es mantener o generar nuevos leads, es necesario ofrecer calidad en la atención al cliente, que debe estar alineada al valor que tu empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo. De esta manera, se tiene una gran oportunidad de estar en contacto con tu target, de impulsar la gestión de relación con los clientes y de demostrar que te preocupas por ellos. (Salesforce, 2022).

La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en tu empresa y creen que podrás ayudarlos en cualquier situación rápidamente. (Salesforce, 2022).

Por lo tanto, la excelencia en el servicio al cliente significa estar preparado para responderles de la mejor manera posible y estar presente de forma positiva en sus vidas. Cada vez más, los clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y empatía y también esperan encontrar una forma fácil e intuitiva de autoservicio disponible. (Salesforce, 2022).

1.1.2 Valor para el cliente

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos que podrían satisfacer una necesidad determinada ¿cómo escogen entre estos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones con base a la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios. El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. (Armstrong Gary y kotler philip, 2003, pág. 6).

En términos simples el valor para el cliente es la percepción de lo que experimenta al tomar un producto o servicio frente a lo que el cliente debe renunciar para recibir el beneficio deseado. ¿A que renuncia el cliente?

Pues, renuncia al dinero, al tiempo, a la posibilidad de encontrar satisfacción en otra alternativa. Esto se explica típicamente con la siguiente formula:

Valor para cliente = beneficios recibidos – costo de compra (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.).

Recordemos que las percepciones son valoraciones subjetivas que el cliente se forma después de experimentar con cada marca, producto o servicio.

¿Qué es percepción del cliente?

Algunos clientes valoran más reducir costos en sus compras, por lo cual presionan más por recibir reducciones de precios, pero los beneficios esperados pueden variar de un cliente a otro.

Esas valoraciones, no solo se hacen comparando con productos similares de la competencia y no necesariamente siempre se mide el dinero, sino también en tiempo y esfuerzo que implicara adquirir o contratar el servicio. (Marlon Melara, 2020)

1.1.3 Satisfacción del cliente

Depende del desempeño que percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor, la relación con la expectativas del comprador, si el desempeño del producto no ha alcanzado las expectativas, el comprador quedara insatisfecho si el desempeño coincide con las expectativas el comprador quedara satisfecho si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedara encantado las empresas con un Marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes.

(Armstrong Gary y kotler philip, 2003, pág. 8).

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. Además hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente. (Salinas Oscar Javier, 2000). ¿Qué factores intervienen en la satisfacción del cliente?

Para lograr la tan anhelada satisfacción verifica paso a paso lo que sucede con tu producto o servicio desde que está dentro de la empresa, hasta que llega al consumidor.

Si bien existen diversos factores y elementos de la satisfacción del cliente, debes considerar los que que son fundamentales:

Producto o servicio: En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de lo que ofreces. Para ello te recomendamos realizar una investigación de producto. (Question Pro, 2023)

Calidad del producto o servicio: Pon atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si piensas que lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión. (Question Pro, 2023)

Cliente: Aunque parezca obvio, muchas veces se pasa por alto qué es lo que necesita el cliente y se trabaja en soluciones que nadie está buscando. **Ponte en el lugar del cliente**, y contesta las siguientes preguntas: ¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste? ¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro? (Question Pro, 2023)

Clima laboral: Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos. Una **encuesta de clima laboral** es una gran herramienta para saber cómo se siente tu fuerza laboral.

Puntos de contacto: Los touch points o puntos de contacto con el cliente son todos los momentos en los que el cliente interactúa con tu marca. Por ello, inicia desde mucho antes de su primera compra, cuando se encuentra por primera vez con tu producto, e incluye sus visitas a tu sitio web, tu tienda física, la entrega a través de distintos canales de distribución y el servicio posventa. (Question Pro, 2023)

Ventajas de lograr la satisfacción del cliente

Emprender esfuerzos y estrategias para lograr la satisfacción del cliente puede traer múltiples beneficios para tu marca, entre los que destacan:

Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida.

Un cliente que está feliz con tu marca se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio convirtiéndose en un **promotor de marca** indispensable para tu crecimiento. (Question Pro, 2023)

Si cumples con sus expectativas, él te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.

La satisfacción da paso a la **fidelización del cliente**, y un cliente fiel no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo. (Question Pro, 2023)

Pasos a seguir para lograr la satisfacción del cliente

Si quieres llevar tu negocio al siguiente nivel, debes mantener satisfechos a tus usuarios. Una empresa, por pequeña o grande que sea, debe prestar atención a los comentarios del cliente para crear el diseño de productos, servicios o cualquier otra estrategia que quiera implementar en su negocio. (Question Pro, 2023)

Seguir estos sencillos pasos te ayudará a lograr la satisfacción de tus clientes y ganarse su lealtad.

Fomenta tu relación con el cliente.

No tengas miedo ni te sientas nervioso al interactuar con ellos. Actúa con seguridad y contagia tu confianza al cliente. Si te sienta cercano todo será más fácil. Tómate el tiempo para conocer lo que realmente necesitan.

Si captas su interés es más probable que logres una venta o que resuelvas de buena manera sus necesidades. (Question Pro, 2023).

Te compartimos 4 maneras de cuidar la relación con el cliente.

Actúa rápidamente y cerciérate que tus clientes lo sepan

No permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo. Lo mínimo es que sepan que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.

El tiempo es uno de los factores fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, así que haz todo lo posible por brindarle la atención que requieren. Aquí un sistema PQRS será clave para garantizar respuestas ágiles y bien estructuradas.

Se amable y respetuoso

Haz que tu cliente sienta que eres una amigo y te preocupas por el. Recuérdale siempre que estás ahí para ayudarlo y demuéstrole tu customer care.

Cierto es que muchas veces te llegas a desesperar, pero tienes que tener la mente abierta, ser tolerante y responder lo mejor posible a sus necesidades para lograr también la retención de clientes. (Question Pro, 2023)

Crea una política de servicio al cliente

Además de definir lineamientos de tu **servicio al cliente**, debes cerciorarte de que sean aplicados y conocidos por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Esto te ahorrará tiempo, dinero y esfuerzo.

Al contar con políticas de servicio todos sabrán cómo actuar ante determinada situación o cuál es el protocolo a seguir, a quien recurrir o informar para solucionar la situación y dar el mejor servicio al cliente.

Evita que tus clientes se sientan perdidos y que no les ayudes o lo mandas con la persona que no le va a resolver su problema. Esto puede causar una gran molestia en los clientes. (Question Pro, 2023)

Se detallista

No se trata solo de vender, sino de crear una **experiencia del cliente** positiva, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo en Navidad, o el día de su cumpleaños.

Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles crean buena impresión en el cliente.

Anticípate a las necesidades del cliente

Si realmente quieres crear clientes leales, lo que necesitas es prever sus necesidades, comprenderlos. Las grandes empresas aplican **encuestas online** para obtener la información necesaria que les ayude a superar las expectativas de sus consumidores. (Question Pro, 2023)

1.2 Fundamentos del Marketing

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor la organización, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.

(Armstrong Gary Y Kotler Philip, 2013, pág. 202).

¿Cuáles son los fundamentos del marketing? Cada uno de los siguientes conceptos está relacionado con un fundamento clave que hace al marketing y su importancia en el crecimiento de los negocios:

1. Mercado

En marketing, el mercado se refiere al conjunto de compradores esperados de un producto o servicio en particular. En general, cada empresa se enfoca en satisfacer una necesidad específica dentro de un rubro. Las personas que tengan esa necesidad conforman el mercado donde trabajará. (Next U, s.f.)

Saber dónde, cómo y cuándo hacer movidas estratégicas en el mercado dependerá de qué tanto lo conozcas. Cuando hablamos de esto nos referimos a saber identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de tu empresa. (Next U, s.f.)

Además, será necesario que conozcas a tu competencia directa e indirecta. De esta forma, podrás implementar acciones que te permitirán sobresalir y robarte las miradas de tus clientes potenciales y convertirlos en clientes reales. (Next U, s.f.)

El mercado exige que identifiques qué características posee tu empresa que puedas usar a tu favor para brindar ese valor agregado necesario para ganar la fidelidad del público. Es decir, que cuando vayan a comprar se decidan por los productos o servicios de tu empresa. (Next U, s.f.)

2. Necesidades

Este es el punto más importante. Conocer a los clientes, sus deseos, intereses y necesidades será lo que te permita encaminar no solo tu estrategia de marketing, sino las funcionalidades de tus productos o procesos de tus servicios de forma que logres dar solución a los problemas que presenten.

El motor principal de las empresas debería ser siempre la satisfacción de sus clientes, o el aporte al mejoramiento de su calidad de vida. (Next U, s.f.)

3. Producto

En la actualidad, aproximadamente el 80% de las necesidades o deseos se satisfacen por medio de productos o servicios brindados en el mercado.

Por esta razón es importante que, al momento de brindarlos, las empresas se cercioren de que estos realmente ofrecen una propuesta de valor, es decir, un conjunto de elementos que conlleven a la satisfacción o solución de un problema.

Además, cuando hablamos de producto no solo nos referimos a aquello que la empresa ofrece en su portafolio. Los productos también van acompañados de elementos tales como experiencias, acontecimientos, atención recibida y otros factores que harán que tus clientes se sientan complacidos con lo que les has brindado. (Next U, s.f.)

4. Estrategia

Ahora que ya has finalizado tu fase de análisis, conoces a tus clientes potenciales y sus necesidades, has examinado tu mercado y ofreces un producto con propuesta de valor, llegó el momento de realizar una estrategia de marketing y darte a conocer.

Esta estrategia estará guiada, en principio, por un objetivo específico. Luego, por los pasos a seguir para alcanzarlo.

En ese sentido, es importante medir el tiempo y los recursos necesarios para obtener los resultados que se persiguen. (Next U, s.f.).

¿Cómo implementar una estrategia en marketing?

Ahora que sabes qué es exactamente el marketing, cuáles son sus objetivos y cuáles son sus cuatro fundamentos, es hora de adentrarnos en la aplicación de una buena estrategia para tener éxito en tus negocios.

En primer lugar, y luego de haber investigado tu mercado y las necesidades específicas de tus clientes, es elemental avanzar en torno a las metas. (Next U, s.f.)

Así es que debes:

1. Generar conciencia de marca. ¡Haz que tu marca sea conocida! Para esto, utiliza las redes sociales y crea tu propia identidad.
2. Genera Con esto nos referimos a que comiences a atraer nuevos compradores a tu marca.
3. Conoce a tus compradores. Fideliza a quienes te han sido leales y sabes que son amantes de tus productos.

Poco a poco, verás que irás conociendo con mayor profundidad a tus clientes. Para esto también es recomendable definir los distintos buyer personas. (Next U, s.f.)

En marketing esto se refiere a describir a los distintos grupos de compradores a través de la creación de perfiles individuales que los destacan. Haz esto y verás que será mucho más sencillo tenerlos en mente a la hora de lanzar tus publicaciones y vender.

Otro buen consejo es presentar una propuesta de valor ¡Crea una cultura propia! Vender un producto no es solamente algo material, sino que también promueve cierta idea de vida. Visualiza cuál es la tuya y crea tu campaña en base a tus ideales.

Además, nunca debes olvidar estudiar a tu competencia. Este paso es más que útil para diferenciarte y realmente resaltar, ya que en un mismo mercado habrá otras ofertas de productos iguales o parecidos. Saber bien qué ofrecen los demás y cómo lo ofrecen te ayudará a trazar una línea propia y única. (Next U, s.f.)

Medición de resultados: un factor clave

Por último, siempre es bueno ir midiendo los resultados para saber si lo que has venido haciendo va por el camino correcto o, por el contrario, es mejor hacer algún que otro ajuste.

Actualmente existen muchos softwares y programas que ayudan con el conteo y análisis de, por ejemplo, seguidores, ventas o visitas en la página web. A través de esos números podrás hacer un seguimiento certero.

En resumen, el marketing es elemental para el éxito empresarial. Por eso, siempre con los fundamentos en mente, es posible destacarse y comprender qué estás haciendo para evitar errores de acción u omisión que puedan hacer que desaproveches tu mercado. (Next U, s.f.).

1.2.1 Crear valor para los clientes para capturar valor de ellos a cambio

Los Mercadólogos actualmente deben ser buenos para crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio, captan valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades, y capital del cliente. (Armstrong Gary Y Kotler Philip, 2013, pág. 202).

1.2.2. Construir y gestionar marcas fuertes para crear Brand equity

Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente. Los mercados logos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente. (Armstrong Gary y kotler philip, 2003).

1.2. 3. Medición y gestión del rendimiento sobre el marketing

Especialmente en épocas económicas inciertas, los gerentes de marketing deben asegurarse de que la inversión en marketing sea bien aprovechada. En el pasado, muchos mercados logos gastaban libremente en programas de marketing grandes y costosos, a menudo sin pensar acerca de los rendimientos financieros de su gasto.

Pero todo eso ha cambiado. La “responsabilidad del marketing” medir y gestionar el rendimiento sobre la inversión ahora se convierte en parte importante de la toma de decisiones estratégicas de marketing. (Armstrong Gary Y Kotler Philip, 2013, pág. 203).

1.2. 4. Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing

Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y los mercados logan relacionarse entre sí. Las nuevas tecnologías que afectan el marketing: desde las herramientas digitales de construcción de relaciones, hasta las nuevas tecnologías de marketing digitales y online, el uso explosivo de las redes sociales online. (Armstrong Gary Y Kotler Philip, 2013, pág. 203)

1.2. 5. Marketing sustentable alrededor del mundo

A medida que los progresos tecnológicos hacen del mundo un lugar cada vez más más pequeño y frágil, los mercadólogos deben volverse más hábiles para comercializar sus marcas de maneras global y sustentable. Nuevo material acentúa los conceptos de marketing global y sustentable para satisfacer las necesidades actuales de consumidores y empresas al tiempo que preservan o realzan la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. (Armstrong Gary Y Kotler Philip, 2013, pág. 203).

1.3 Importancia del Marketing

El Marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas, su gran importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas a un sin saberlo usan leyes de Marketing en muchos actos cotidianos, si se realiza un buen Marketing no hay necesidad de vender pues la gente comprara la oferta que satisface sus necesidades.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio ¿Puede existir una organización si no puede vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas en este caso el Marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Rivera camino jaime y Garcillan mencia, 2007, pág. 23)

Por su importancia el Marketing es usado por cualquier profesión y por cualquier empresa el fin es ofrecer lo que la gente necesite antes se debe estudiar, diseñar lo que se va a vender y después se deberá analizar si la gente está contenta con lo que ha comprado, para que vuelva a comprar por tanto el Marketing implica la satisfacción del mercado a corto largo plazo. (Rivera camino jaime y Garcillan mencia, 2007, pág. 23).

1.3.1 En el ámbito mundial

Hasta finales de la década de 1970, las empresas estado unidenses tenían un mercado interno grande y seguro. La única competencia extranjera de consideración provenía de industrias selectas, como la agricultura, o tenía lugar en mercados relativamente pequeños, como el de los autos de lujo. Sin embargo, esto cambió radicalmente en la década de 1980, cuando aumentó el número de empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron su pericia de marketing y entraron con éxito en el mercado estado unidense. (Stanton J. William., etzell j michael Y Walker j. Bruce; 2007, pág. 21).

Los productos importados en algunas industrias, como el equipo de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo, han tenido mucho éxito. Resultado de esto es que, en años recientes, Estados Unidos ha importado más de lo que exporta, generando un gran déficit comercial cada año.

En un futuro no muy distante habrá nuevos desafíos. Los cambios radicales que tienen lugar en los gobiernos y economías en Europa oriental, así como el creciente capitalismo de China y la ex Unión Soviética, crearán nuevos y más fuertes competidores internacionales. Los acuerdos comerciales están alterando también el panorama global de negocios. (Stanton J. William., etzell j michael Y Walker j. Bruce; 2007, pág. 21).

La Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y la Cooperación Económica Asia-Pacífico han reducido las barreras económicas y liberado el comercio entre sus miembros. Sin embargo, a medida que los acuerdos comerciales aumentan las oportunidades de marketing para las empresas de los países miembros, éstas a menudo se convierten en una dura competencia para las organizaciones del exterior (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 21).

1.3.2 En el ámbito nacional

Las prácticas de marketing intensas y eficaces han sido las principales responsables del elevado estándar de vida de los países como ejemplo estados unidos, la eficiencia del marketing de masas (la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos), combinada con la producción también masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce; 2007, pág. 23).

Desde alrededor de 1920 (con excepción del lapso de la Segunda Guerra Mundial), la oferta disponible de productos en Estados Unidos ha sobrepasado con mucho a la demanda total. Ahora, la individualización masiva significa todavía más productos, elaborados, virtualmente, al gusto personal. El resultado es que el estadounidense promedio disfruta de cosas que alguna vez se consideraron lujos y que en muchos países todavía están sólo al alcance de las personas de altos ingresos. (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.3 Empleo y costos

Podemos darnos idea de la importancia del marketing en la economía viendo cuántos de nosotros estamos empleados de alguna manera en ese sector y cuánto de lo que gastamos cubre el costo de este marketing. Entre un cuarto y un tercio de la fuerza laboral civil de Estados Unidos está empeñada en estas actividades de marketing. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

Esta cifra incluye a empleados de las ventas al detalle, las ventas al mayoreo, la transportación, el almacenamiento y las industrias de las comunicaciones, así como las personas que trabajan en los departamentos de marketing de los fabricantes o en el marketing de las industrias agrícolas, mineras y de servicios. Más aún, en el siglo XX los empleos en marketing aumentaron a ritmo mucho más rápido que los de producción, lo que refleja el creciente papel de esa especialidad en la economía. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

En promedio, cerca de 50 centavos de cada dólar que gastamos como consumidores es para cubrir costos de marketing. El dinero paga el diseño de los productos que satisfacen nuestras necesidades y la labor de ponerlos a nuestra fácil disposición donde y cuando los deseamos, así como la tarea de informarnos sobre los mismos. Estas actividades añaden a los productos la capacidad de satisfacer deseos. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.4 Creación de la utilidad Un cliente

Compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y ésta se presenta en muchas formas. A través del marketing es como se crea gran parte de la utilidad de un producto. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.5 En el ámbito de la organización

Las consideraciones de Marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa:

El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente. Cuando los administradores se concentran en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. En general, este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas. A continuación se describen dos aplicaciones: el marketing de servicios y el no lucrativo. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.6. Mercado logos de servicios

De ser una economía principalmente manufacturera, Estados Unidos pasó a ser la primera economía de servicios del mundo. A diferencia de los bienes, los servicios son actividades que constituyen el objeto de una transacción. Ejemplos de esto son la transportación, las comunicaciones, el entretenimiento, la atención médica, los servicios financieros, la educación y las reparaciones. (Stanton J. William., etzel L j michael L Y Walker j. Bruce 2007, pág. 23).

Los servicios alcanzan casi los dos tercios del producto interno bruto de Estados Unidos. Casi tres cuartas partes de la fuerza laboral no agrícola estadounidense se emplea en industrias de servicios y más de la mitad de los gastos de consumo son para la compra de servicios. Las proyecciones indican que la porción de los servicios en todas estas categorías (producto interno bruto, empleo, gastos) seguirá creciendo.

Puesto que la producción de bienes dominó la economía estadounidense hasta tiempos recientes, la mayor parte del conocimiento de marketing se derivó de la experiencia con los bienes (como comestibles, ropa, máquinas herramientas y automóviles) más que de los servicios. Pero el progreso en éstos ha sido rápido, y ahora a algunas empresas del sector de servicios, como FedEx, Southwest Airlines y Marriott Corp. se las considera generalmente entre las compañías más orientadas al mercado en todo el mundo. (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.7 Mercadologos sin fines de lucro

En el curso de la década de 1980 y principios de la de 1990, muchas organizaciones no lucrativas comprendieron que necesitaban programas de marketing eficaces para compensar la reducción de los subsidios gubernamentales, la disminución de las contribuciones caritativas y otras circunstancias económicas desfavorables.

Las universidades que disminuyeron sus listas de inscripciones, los hospitales con camas desocupadas y las sinfónicas que tocaban para asientos vacíos empezaron a entender que necesitaban la ayuda del marketing para invertir su situación. (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

Hoy día, las fundaciones caritativas, los museos e incluso las iglesias (organizaciones que rechazaban cualquier idea de marketing) están adoptándolo como medio de crecimiento y, para algunas, de supervivencia. Es probable que esta tendencia se acelere por dos razones:

La creciente competencia entre las organizaciones no lucrativas. Por ejemplo, aumenta la competencia por alumnos entre los colegios superiores y las universidades, y la búsqueda de donadores se ha intensificado al crecer el número de fundaciones caritativas.

Las organizaciones no lucrativas necesitan mejorar su imagen y lograr mayor aceptación entre los donadores, las agencias gubernamentales, los medios informativos y, desde luego, los consumidores, los cuales determinan colectivamente el éxito de una organización. (Stanton J. William., etzelL j michaelL Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

1.3.8 En el ámbito personal

El marketing es importante en lo mundial, para la economía nacional y para una organización individual. Los mercadólogos lo ven como parte de su mercado. Con una mente, empresas como Nike, VISA, Microsoft y Kellogg's diseñaron productos, asignaron precios, crearon publicidad y eligieron los mejores métodos para poner esos artículos a su disposición. En respuesta, usted ve televisión con sus comerciales, compra diversos artículos por Internet y en tiendas, y a veces se queja de los precios o de la calidad. (Stanton J. William., etzel L j michael Y Walker j. Bruce;, 2007, pág. 23).

El marketing ocupa gran parte de la vida diaria. No hubiera instituciones de marketing: no habría tiendas detallistas donde comprar ni publicidad que le diera información al respecto. Es evidente que tiene importancia entender una parte tan significativa de nuestra sociedad.

Estudiar marketing hará de un consumidor mejor informado. Tendrá una mejor apreciación de por qué algunas empresas son exitosas y otras, aparentemente negocios bien establecidos, fracasan. Más específicamente, usted descubrirá cómo deciden las empresas qué productos ofrecer y a qué precios. Su exploración del marketing le ayudará a entender las diferentes formas de promoción y cómo se utilizan éstas para informar y persuadir a los consumidores.

Asimismo, servirá para apreciar el milagro moderno de la distribución eficiente que hace que estén disponibles los productos en el momento y en el lugar donde los compradores los quieren. (Stanton J. William., etzel L j michael Y Walker j.

Bruce;, 2007, pág. 23).

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. (MORANTE ASESORES, 2016).

1.4 Objetivos del Marketing

Dar a conocer la marca entre el público objetivo: En ocasiones, nos encontraremos al frente de una marca nueva, que se dirige a un público diferente del habitual o que por cualquier otra circunstancia necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad. Deberemos definir qué acciones desarrollamos dentro de nuestra estrategia de marca para darnos a conocer y que el consumidor sepa que somos una de las soluciones del mercado. (CYBERCLICK, 2022).

Incrementar la cuota de mercado: La posición de una marca en el mercado es relativa, esto dependerá de la competencia y de la situación respecto a ella. No siempre el objetivo es querer ser el mejor, sino encontrar una buena posición dentro del mercado y que nos tengan como referentes dentro de un micro segmento. Lanzar un producto nuevo: Siempre representa todo un reto para el departamento de marketing, porque se debe conseguir que el producto cale entre la audiencia. Además, se deberá elegir el precio de lanzamiento y contar con una estrategia de lanzamiento bien pensada. (CYBERCLICK, 2022).

Mejorar el ROI: El retorno de la inversión es una de las métricas más importantes de marketing, porque nos indica el beneficio que nos está reportando la inversión hecha en marketing y publicidad.

Introducir a la empresa en nuevos mercados internacionales o locales
Podemos tener controlado un sector geográfico del mercado, pero es todo un reto para los marketers abrir nuevos horizontes, tanto en otros países o ciudades.

Incrementar los beneficios del negocio: El plan de marketing puede ser mejorar los resultados económicos de la empresa durante un periodo determinado de tiempo, por ejemplo durante los próximos 2 años. (CYBERCLICK, 2022).

Optimizar el embudo de conversión: No sirve de nada conseguir muchos impactos, si luego estos no convierten. Así que un objetivo de marketing es optimizar cada fase del túnel, evitar el abandono y conseguir que acaben comprando o convirtiendo. Captar nuevos leads: Todos los sectores no tienen la misma facilidad para la venta directa del producto o servicio y la técnica pasa a ser captar usuarios nuevos, de los cuales tengamos datos, los podamos trabajar a lo largo del tiempo y acabar convirtiendo en clientes. Por eso un objetivo puede ser mejorar la captación de leads, tanto de forma cualitativa como cuantitativa.

Fidelizar a los clientes: El mejor cliente siempre es un antiguo cliente. Quien ya nos conoce es más fácil que vuelva a nosotros de nuevo. Así que potenciar el marketing de fidelización puede resultar ser un objetivo muy interesante. (CYBERCLICK, 2022).

Aumentar las ventas: Este es tal vez el objetivo más obvio de marketing y el que muchos departamentos tienen como máxima prioridad. Vender más, pero la recomendación es no hacerlo a cualquier precio, Porque puede resultar no ser beneficioso. (CYBERCLICK, 2022).

1.5 Evolución del Marketing

La evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados, solo así pueden distinguir diferentes etapas en la evolución del Marketing en todo caso estas etapas no pueden considerarse universales puesto que no todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir intercambio de mercado. (Rubio Ricardo y Casados Ana, pág. 20).

1.5.1 Enfoque de producción

Situación caracterizada por un bajo nivel de competencia (ejemplo: pocas empresas y demanda elevadas) bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén fácilmente disponible y tenga un bajo coste. En este enfoque los Directivos de la empresa con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economía de escala y una amplia distribución el marketing en este enfoque adquiere una importancia mínima y la variable clave es la distribución.

1.5.2 Enfoque de producto

En la medida que aumenta la competencia se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda por que las empresas comienzan a acumular excedentes de producción, ante esta situación las empresas tratan de mejorar la calidad del producto el atributo esencial de este enfoque al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. (Rubio Ricardo y Casados Ana, pág. 20).

Por ellos los directivos de la empresa, con enfoque a producto centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlo a lo largo del tiempo, este enfoque que a un existe en la actualidad conduce a lo que conocemos como "miopía del Marketing" es decir una concentración del producto y no en la necesidad que este debe satisfacer. (Rubio Ricardo y Casados Ana, pág. 20).

1.5.3 Enfoque de venta

En la medida que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado la empresa debe de llevar a cabo políticas "agresivas" de ventas y promoción par que el mercado conozca la ventaja del producto, la idea de este enfoque es que si a los consumidores no se les ínsita ni se le estimula para comprar no lo harán, Por lo tanto, la base de este enfoque es producir.

1.5.4 Enfoque Marketing

Este enfoque se le centra en las necesidades del consumidor y tiene como fidelidad producir lo que el mercado necesita y demanda para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades detectadas. (Rubio Ricardo y Casados Ana, pág. 20).

1.5.5 Enfoque social del Marketing

Este enfoque consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente a la competencia, pero de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (ejemplo: el desarrollo de los productos que no dañen el medio ambiente) bajo este enfoque a la hora de establecer las políticas de Marketing de las empresas deben de equilibrar estos puntos:

Los beneficios y rentabilidad de la empresa Las necesidades y deseos de los consumidores los intereses públicos y sociales en lo que se desarrolla la actividad de intercambio. (Rubio Ricardo y Casados Ana, pág. 20).

1.6 Modelo de implementación del Marketing

La organización es un factor que contribuye a una implementación del Marketing eficaz el proceso que convierte planes de Marketing en acciones asignadas y que aseguran que tales asignaciones se ejecuten de forma de forma tal que alcancen los objetivos expreso de plan esta parte del proceso de Marketing es crítica. (Kotler philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 39).

¿Un plan estratégico de Marketing brillante sirve si poco se implementa correctamente mientras que la estrategia se refiere que y al por qué? ¿De las actividades de marketing la implementación se concentra en quien, como, cuando y donde? La estrategia y la implementación están relacionadas en cuanto a que una capa de estrategia implica ciertas asignaciones tácticas de implementación en un nivel más bajo. (Kotler philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 39).

La implementación del marketing y su importancia

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan. Un plan de marketing estratégico cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing. La implementación del marketing se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo; es decir, todos los aspectos que estén relacionados.

(COMUNICARE, 2019).

Cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior. En la actualidad, las empresas se centran en la implementación del marketing para que sus operaciones sean más eficaces, y para que sus rendimientos sobre la inversión de marketing sean más cuantificables.

Los costes de marketing pueden representar hasta una cuarta parte del presupuesto operativo del total de una empresa. De hecho, los especialistas en marketing necesitan esquemas más adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus actos y una asignación más precisa de los recursos de marketing. (COMUNICARE, 2019).

Fases de la implementación Del marketing

Implementar una estrategia de marketing en las empresas es un proceso que requiere de diferentes fases, las cuales vamos a enumerarlas a continuación:

1. Búsqueda de oportunidades de negocio.
2. Análisis de mercado.
3. Segmentación del público.
4. Formulación de estrategias de marketing.
5. Diseñar los planes de acción.
6. Implementar las estrategias de marketing.
7. Control y evaluación
8. Implementar un plan de marketing (COMUNICARE, 2019).

Un plan de marketing es la base para la implementación del marketing, pero también para toda la compañía en general, ya que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercute en todos los demás aspectos. La implementación del marketing, se implementa a través de un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (COMUNICARE, 2019).

Estructura básica de un plan de marketing.

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para conseguir una implementación del marketing exitosa:

Marketing analítico: Incluye la investigación inicial de la propia empresa, del mercado y la competencia.

Marketing estratégico: Se define la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.

Marketing operativo: Incluye las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia y su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. (COMUNICARE, 2019).

1.7 Canales del Marketing

Un sistema de canales del Marketing es el conjunto específico de canales del

Marketing que utiliza una empresa, las decisiones sobre el sistema de canales del Marketing son de la más críticas a la que se enfrenta la Dirección, los canales del Marketing es también que los compradores potenciales realicen pedidos rentables los canales del Marketing no solo deben atender mercados si no también deben crear mercados. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 468).

La Mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente al usuario finales si no que entre ellos existen una serie de intermediarios que realizan diversas funciones estos intermediarios conforman el canal de Marketing, también llamados canales de Distribución, son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a Disposición de los consumidores o bien o un servicio para su uso o adquisición.

Los intermediarios:

Mayoristas

Minoristas

Compran y se apropian de la mercancía y la revende se le denominan

Intermediarios del mercado (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 468).

Los corredores

Representantes de los fabricantes o los agentes de ventas

Buscan clientes y tiene la facultad en negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes otros como empresa de transporte, almacenes independientes, bancos o agencias de publicidad colaboran en el proceso de distribución pero no compran la mercancía ni negocian su compra venta por lo que reciben el nombre de los proveedores de servicios o facilitadores. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 468).

Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo. La definición de tus estrategias de marketing debe considerar diferentes factores como realizar el análisis de la competencia, conocer el perfil de tu cliente y seguir el estado de ánimo del mercado. Pero, sin dudas, uno de los más importantes son los canales de marketing. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 468).

Tener un buen producto para ofrecer al mercado es esencial, pero en cómo llevar ese producto a manos del cliente adecuado, en la cantidad correcta y en el momento ideal, la posibilidad de que el negocio fracase es muy grande. Y eso es exactamente en lo que consiste la definición de canales de marketing. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 469).

Saber poner a disposición del consumidor final productos o servicios según sus demandas y exigencias. Piensa solo en tu plan de Marketing de Contenidos, por ejemplo. Para tener una planificación exitosa, también debes saber quién es tu Buyer Persona; cuáles son sus dolores y problemas con el fin de producir contenido que aborde estos temas y les ofrezca valor.

Sin embargo, ¿qué sirve crear contenido sensacional si no sabes cómo hacerlo llegar para que tu buyer persona lo encuentre en el momento adecuado de su jornada de compra? Conocer bien los canales de marketing que puedes utilizar y, elegir cuáles se adaptan mejor a tu negocio, es fundamental para el éxito de cualquier empresa. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2002, pág. 469).

1.7.1 Los canales de marketing

Lo primero que se piensa en la palabra "canales", se Piensa en canales de televisión o quizás en un canal de agua. Pero Son dos cosas muy distintas, pero si piensas en el significado de la palabra canal, en ambos casos, y en todos los demás donde se usa, la idea es la misma: el canal es un medio de distribuir o transmitir algo. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Cuando se habla de canales de televisión, son un medio por el cual la emisora llega al espectador o, en el caso de los canales de agua, son el medio por el que se lleva el agua de un punto a otro. Los canales de marketing siguen el mismo concepto, dado que son las formas en que puedes llevar tu producto a tu cliente final, es decir, son la forma cómo le enseñas tus productos para la compra. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Esto se debe a que las personas tienen cada vez menos tiempo para dedicarse a cualquier aspecto de su vida y, aunque el acto de comprar resulte interesante para la gran mayoría, el acceso a la información e Internet, hacen que el consumidor sea cada vez más racional en el tiempo dedicado a esta actividad. (Ivan Nuñez de Castro, 2021). El principal objetivo de los canales de comercialización es hacer que un producto llegue lo más rápido posible al lugar donde el consumidor espera encontrarlo. Pero colocar tu producto en el lugar correcto cuando tu consumidor ideal esté dispuesto a comprarlo variará de acuerdo con el perfil del público objetivo y el tipo de producto que comercializas. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

1.7.2 Importancia de los canales de marketing

El principal canal de marketing es aquel en el que el fabricante vende directamente al consumidor, sin intermediarios. Por ejemplo, un agricultor que produce huevos de gallina puede venderlos directamente al consumidor, sin tener que pasar por una tienda o mercado. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Otro ejemplo es cuando tu empresa tiene un ecommerce, pudiendo vender directamente a los consumidores a través de este medio. Sin embargo, muchos fabricantes no tienen suficientes recursos financieros para comercializar directamente sus productos, ya sea a través de ventas físicas o en línea.

Piensa en un fabricante de caramelos, por ejemplo. A esta empresa le costaría mucho dinero establecer pequeñas tiendas para vender sus dulces y atender a todos sus clientes en el territorio nacional. Por eso, en muchos casos, utilizar intermediarios es la mejor solución. Los intermediarios son los que representan, distribuyen e incluso venden lo que se produce al consumidor final. Al utilizarlos, es posible optimizar los resultados de las ventas. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

A continuación, algunos ejemplos de los principales intermediarios que operan en los canales de marketing:

Retail: En este tipo de canal de distribución, un minorista ejecuta la compra que puede ser el dueño de una tienda, mercado o comercio específico relacionado con lo que produces y posteriormente, vende dichos productos al cliente final. Este canal es mayoritariamente usado por los fabricantes que producen bienes de consumo como ropa, zapatos, muebles, electrodomésticos, entre otros. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Mayorista: El mayorista compra grandes cantidades directamente al fabricante para luego, vender la mercancía a establecimientos industriales, a otros comerciantes y a minoristas. Como compra en grandes cantidades, logra reducir parte del costo para su consumidor.

No obstante, en la mayor parte de los casos, este consumidor debe ser una persona jurídica o un miembro de un club para poder comprar al mayorista. Por ejemplo, un mayorista farmacéutico que vende directamente a las farmacias, y estas a su vez, llevan los productos al consumidor final. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Distribuidor: Es quien vende, almacena y brinda asistencia técnica en una determinada región geográfica. El distribuidor compra los productos de tu empresa y realiza una nueva venta a los clientes ubicados en una zona cercana a la suya. Como ejemplo, se pueden mencionar los distribuidores de bebidas. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Agentes: Cuando la distribución de productos involucra a más de un intermediario, es necesario utilizar agentes para ayudar con las transacciones entre todos los participantes en el. Un agente recibirá una comisión tuya, como productor, y será muy útil en los casos en que los productos necesitan moverse rápidamente en el mercado.

Por ejemplo, en el caso de un pescador que, a diario pesca grandes cantidades de pescado un producto perecedero es esencial garantizar que el pescado llegue rápidamente a las manos del consumidor final tan pronto como esté disponible para consumo, pues esto evita que el producto se pierda. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Como hacer contacto entre diferentes mayoristas o minoristas puede consumir mucho tiempo del pescador, la mejor salida, en este caso, es utilizar un agente que efectúe todos estos contactos y venda el producto a estos intermediarios ganando así, una comisión sobre sus ventas. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Su solidez financiera, los demás productos que ofrecen, los niveles de calidad del servicio, el marketing y la solidez de la marca. Uno de los puntos más importantes de esta lista es conocer y seleccionar a los integrantes de los canales, dado que ellos serán responsables no solo por llevar tu producto al cliente final, sino también tu marca, buscando siempre alcanzar el más alto grado de satisfacción del consumidor. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

Asimismo, es necesario prestar atención a la integración entre los integrantes de cada canal para que el producto llegue a las manos del consumidor en el momento adecuado. Al final, al momento de tener hambre, espera que el queso esté en el estante, sin importar cómo llegó y cuál fue la estructura usada para cumplirlo.

Dependiendo de la voluntad de la empresa de controlar más o no la distribución de los productos, el número de miembros en un canal de marketing puede variar. Al implementar canales más cortos, tendrás mucho más control permitiendo así, cambiar tus acciones y estrategias más rápidamente para mejorar todo el flujo de productos en el mercado, y lograr un feedback del consumidor más rápido y puro.

(Ivan Nuñez de Castro, 2021).

En la actualidad, existe una amplia variedad de canales disponibles en el mercado y elegir la mejor forma de dar a conocer y distribuir tu producto puede ser un gran problema, dado que una elección incorrecta en ese momento puede comprometer toda tu planificación de marketing. Sin embargo, el uso de canales es fundamental para llegar al consumidor de la mejor manera y establecer alianzas con empresas que puedan beneficiar de manera rentable a tu negocio. (Ivan Nuñez de Castro, 2021).

1.7.3 Tipos de canales que existen

Los canales de comunicación son el medio por el que la información, o el mensaje, se transmiten. El marketing utiliza diversos medios para posicionar sus estrategias.

Entre los que existen, podemos encontrar los tradicionales (radio, televisión y vía pública) o los digitales (redes sociales, motores de búsqueda, páginas webs y emails). Según en qué canal se decida comunicar, será el impacto, la segmentación del público o la posibilidad de medir los resultados, por ejemplo.

Cada tipo de canal, sea tradicional o digital, y cada canal en sí mismo, tiene características propias que pueden aprovecharse según los objetivos de cada campaña de marketing que la empresa decida realizar. Hoy en día muchas empresas eligen hacer marketing en ambos tipos de canales, para lograr la mezcla necesaria que las conecte con todos los públicos. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Canales tradicionales: En estos canales es difícil segmentar el público al que se dirigirá cada acción. Si la pauta se realiza en radios, por ejemplo, lo más probable es que el anuncio se pacte para un horario específico, y en ese caso será escuchado por todas las personas que en ese momento estén escuchando esa la emisora elegida. Lo mismo ocurre cuando se elige pautar en televisión: el mensaje se emite en un horario determinado en un canal determinado y llega a todas las personas que en ese momento estén viéndola. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

En el caso de la vía pública, el tercer canal tradicional, podemos decir que la segmentación se da por zonas geográficas. El mensaje se publica en determinado espacio físico (un cartel en una avenida, en una ruta, o una pared) y lo puede ver toda la gente que circule por ese lugar, en cualquier momento y a cualquier hora. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Este tipo de canales de comunicación se utilizan mucho en empresas que buscan posicionar su marca en el mercado. Si bien no es imposible, es muy difícil y costoso medir el impacto de las acciones que se lleven a cabo en estos canales, ya que los resultados que se consigan de posibles mediciones, pueden ser aproximados pero nunca 100% reales. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Por otro lado, debemos tener en cuenta que elegir comunicar en este tipo de canales, implica una alta inversión de capital, ya que cuánto mejor ubicado esté el cartel en la vía pública o el horario sea de mayor audiencia en radio y televisión, los costos se irán incrementando. También por eso, este tipo de canales son los más usados por empresas con gran reputación que tienen presupuesto a disposición para poder hacerlo. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Canales digitales: Tomando en cuenta los 4 tipos de canales digitales que mencionamos anteriormente (redes sociales, motores de búsqueda, páginas webs y emails), podemos decir que en este caso la segmentación del público es mucho más específica. Si bien cada canal tiene, ya de por sí segmentado su público (por ejemplo, en tiktok la mayoría de los usuarios tienen de 9 a 20 años), estas redes ofrecen opciones de publicaciones para los diferentes públicos, segmentando por edades, búsquedas, intereses, zonas geográficas, entre otros puntos. (Equipo de redacción de Drew, 2022)

Lo mismo ocurre en los otros canales, la segmentación es mucho más simple de realizar ya que en la digitalización todo está medido y cada usuario tiene un nombre, cada click está registrado. Las estadísticas son una herramienta aliada de estos canales y la mayoría de las acciones se rigen por ellas. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

La difusión mediante canales digitales es elegida muchas veces por empresas jóvenes, que buscan atacar nuevos mercados y jóvenes segmentos etarios, que son los que, estadísticamente, más utilizan la virtualidad. Son una herramienta muy útil para quienes comercializan de empresa a cliente, BtoC, ya que facilitan el contacto con los consumidores y humanizan las empresas. Igualmente, en redes sociales como LinkedIn por ejemplo, se aprovecha el contacto para establecer relaciones BtoB, y esta red resulta muy útil para empresas que quieran crear lazos con otras empresas. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Una ventaja que estos canales tienen sobre los tradicionales, es el costo de inversión. La publicidad en redes sociales o por email es mucho más barata si se compara con un medio tradicional.

En los motores de búsqueda, incluso, se puede aparecer en la mayoría de los búsquedas implementando estrategias SEO y ofreciendo contenido de calidad. Por esto también, es que muchas empresas emergentes eligen la virtualidad para posicionar su marketing, implica menos presupuesto, aunque sí debemos aclarar que lograr el posicionamiento esperado, lleva más tiempo que en los canales tradicionales. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

El tráfico orgánico que se genera mediante las herramientas digitales, también es una ventaja contra las tradicionales. En estos casos, ofreciendo contenido de calidad, relacionado con lo que las personas estén buscando, puede llegar a conseguir mayor número de leads de calidad que en los canales tradicionales, ya que al no tener un público segmentado ni “educado” por la empresa, puede que llegue un número alto de clientes potenciales que realmente no son significativos para la empresa. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Como podemos ver, hoy en día, diríamos que elegir los canales digitales como los que se usen para el marketing de una empresa, tiene más ventajas que los tradicionales. Pero, de cualquier manera, siempre dependerá del perfil de la empresa, y como dijimos anteriormente, de los objetivos a los que cada estrategia busque lograr. (Equipo de redacción de Drew, 2022).

Capítulo Dos: Mezcla de Marketing.

La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue. (Francisco Coll Morales, 2020).

La mezcla de mercadotecnia, por tanto, es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon. La mezcla de mercadotecnia hace referencia a ese conjunto de variables que componen la estrategia de marketing de la compañía. Por esta razón, va muy ligada con el plan de marketing. (Francisco Coll Morales, 2020).

2.1 Elementos que componen la mezcla de mercadotecnia

Entre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia cabe destacar los cuatro elementos principales. Elementos a los que, en el mundo Del marketing, se le denominan Como las Cuatro P. (Francisco Coll Morales, 2020).

Producto: Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico. (Francisco Coll Morales, 2020).

Una empresa necesita ofrecer algo

El Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio. Pero este no es el enfoque principal de este pilar. El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo.

Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas.

¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?

¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?

¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?

¿Cómo es físicamente?

¿Qué nombre tiene?

¿Cuál es la marca?

¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

Este es, también, el momento de entender el ciclo de vida de un producto o servicio. (Francisco Coll Morales, 2020).

¿Cuál es el comportamiento de este en el mercado? Para entender, qué tal usar como base, el ciclo de un árbol en la naturaleza:

Una semilla es plantada (introducción); Germina (crecimiento); Comienza a producir hojas y ramas, además de fortalecer sus raíces (madurez); Y después comienza a encogerse y acaba muriendo (declive). A partir del momento en que logras visualizar el ciclo de vida de tu producto, te quedará más fácil comprender cuál es tu momento y, con eso, poder escoger las mejores estrategias para el futuro.

(Francisco Coll Morales, 2020).

Precio: La sobrevivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P.

El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a tus clientes. Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro. (Francisco Coll Morales, 2020).

Algunas preguntas deben ser respondidas:

¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?

¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?

¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?

¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?

¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?

¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia? (Francisco Coll Morales, 2020).

Plaza: Algunas personas tienen dudas sobre este pilar. La verdad, tal vez, el nombre no sea muy claro. En inglés, Plaza, es Placement, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado. (Francisco Coll Morales, 2020).

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios. En nuestro ejemplo de Havaianas, son los canales de distribución.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?

En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos? (Francisco Coll Morales, 2020).

En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)? ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución? Estas respuestas, junto al estudio de otros pilares, te ayudarán a definir dónde y cómo tu empresa debe ser accesible a los consumidores.

Algunas veces pensamos que esta parte es menos complicada, principalmente por la facilidad de montar una tienda virtual. Hay que entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras. (Francisco Coll Morales, 2020).

Promoción: Promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales. En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos. Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente. (Francisco Coll Morales, 2020).

¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?; ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?; ¿Tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)?, ¿cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?. (Francisco Coll Morales, 2020).

¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones? Estas son algunas de las preguntas que le ayudarán a tu equipo a direccionar sus esfuerzos de manera más efectiva para lograr que conozcan lo que tienes para ofrecer y pasen a considerarlo en su decisión de compra. (Francisco Coll Morales, 2020).

Figura 1: Las 4 p del Marketing en el año 2022



Marketing Digital año 2022

2.1.2 Importancia de la mezcla de Marketing

Las 4p's en la mezcla de mercadotecnia, para algunos, puede ser tan solo una lista, algo que puede ayudar, pero que no es tan esencial, justamente por parecer tan obvias. Solo que el marketing mix es parte del sistema que dirige hacia norte a una compañía, ya que ayuda a definir, no solo cómo vender más, sino las maneras de ser más efectivo en la conquista y mantenimiento de esa clientela. (Hesley Borragini, 2022).

Es aquella vieja pregunta: si todo el mundo necesita beber agua, ¿por qué algunas marcas venden más que otras?, ¿Por qué algunas son más caras? ¿Por qué las personas tienen preferencia por una marca? Y la respuesta está íntimamente relacionada a la capacidad de cada una de ellas de hacer que el público esté consciente de sus diferenciales, del porqué de la construcción de ese valor. (Hesley Borragini, 2022).

Una botella de agua vendida en un embotellamiento puede terminar siendo percibida como un ítem más valioso a como si estuviera en la estantería de un mercado. Así como una botella de una fuente específica, con propiedades minerales únicas, termina siendo un artículo diferenciado y, por eso, más deseable para una porción del público. Y el conjunto de esas Ps será alterado y ajustado a cada una de esas situaciones para que el cliente y las empresas puedan beneficiarse. (Hesley Borragini, 2022).

2.2.2 La nueva era del Marketing requiere que el mix contenga otras Ps

Considerar y reconocer los cuatro elementos del mix de marketing es indispensable para que tu estrategia de marketing tenga éxito, no hay como negar la importancia de mejorar cada vez más el plan y las acciones de mercadeo. Esa necesidad se presenta gracias a los constantes cambios que ocurren en el mercado. Así, nuevas demandas de mercado requieren nuevas soluciones, nuevos conceptos y consideraciones. (Hesley Borragini, 2022).

La visión cada vez más exigente de las estrategias de mercadeo necesita poner en evidencia más elementos del mix. De esta forma, es posible reconocer 4 Ps de marketing innovadoras: personas, proceso, presencia y productividad. (Hesley Borragini, 2022).

Al agregar estas Ps al mix de mercadeo, verificamos que ahora es necesario contemplar 8 Ps. Como consecuencia, la metodología del mix se agranda. Sobre este, se puede decir que el método con mayor número de componentes es el más utilizado en nuestro país y es extremadamente reconocido en el ámbito internacional. Incluso, es posible ver muchas Universidades enseñando el mix de 8Ps como sustituto de la antigua versión de 4 elementos. (Hesley Borragini, 2022).

A continuación, conoce las nuevas 4 Ps y descubre como el hecho de incluirlas en tu mix de marketing puede ayudarte a mejorar tu plan.

Personas: Entender al consumidor Como una persona que tiene deseos, expectativas y necesidades es un paso importante para tener éxito en los negocios. La comunicación necesita ser optimizada, para eso, la relación entre empresa y clientes debe ser estrecha. Esto se consigue cuando la organización cuenta con informaciones detalladas del cliente, esto es, conocer el perfil del consumidor. (Hesley Borragini, 2022).

Las principales informaciones que una empresa debe tener de sus clientes son el sexo, edad y clase económica. A parte de estos datos, se puede recolectar otras informaciones pertinentes al segmento donde la empresa actúa y al producto o servicio que ofrece al público. Intentar entender lo que sucede en la cabeza del cliente, cuáles preguntas haría si estuvieras mirándolo a los ojos, es indispensable para que se puede estipular una buena estrategia. (Hesley Borragini, 2022).

Es importante considerar las personas dentro de la empresa, o sea, a los clientes internos. Es necesario que los colaboradores conozcan el negocio central de la empresa, el producto. También deben estar motivados, principalmente por cuestiones de productividad. (Hesley Borragini, 2022).

El hecho de la empresa prestar atención a las necesidades y expectativas de los colaboradores, aumenta la probabilidad de estos para centrar sus esfuerzos en el intento de alcanzar los objetivos empresariales. ¿Por qué debemos pensar en sanar las necesidades de los colaboradores? (Hesley Borragini, 2022).

Los empleados pueden ser influencia dores fantásticos para la marca. También pueden mejorar la imagen de la empresa y divulgar sus productos. Estas acciones positivas son emprendidas cuando el colaborador se siente miembro de la empresa, o sea, parte de una familia que lo percibe como persona y lo apoya en su desarrollo personal y profesional. (Hesley Borragini, 2022).

Proceso: El proceso hace referencia al conjunto de flujos de trabajo, metodologías y procedimientos de trabajo utilizados por la empresa, los procesos necesitan ser constantemente revisados y alineados a las demandas de la empresa, del personal y del consumidor. Sobre este último punto, cuando se habla de sincronizar los procesos a las necesidades de los clientes debe ser pensado que un aumento de ventas requiere un aumento de la producción, por ende, estrategias operacionales nuevas. (Hesley Borragini, 2022).

El proceso de acuerdo con las necesidades de los clientes ocasiona una mejor percepción y experiencia del consumidor. Como resultado, el cliente pone en su mente la marca en posición de destaque. (Hesley Borragini, 2022).

Presencia: Sobre la presencia, podemos decir que guarda relación con la percepción Del cliente sobre elementos palpables de la empresa. Así, el consumidor puede percibir la calidad, características y funcionalidades de colaboradores, instalaciones, infra-estructura, tarjetas de visita, layout, etc. La observación de estos componentes da a entender que el consumidor pone en la balanza las conclusiones que llega sobre el ambiente donde el servicio es realizado o es vendido el producto. (Hesley Borragini, 2022).

En términos generales, es la forma como la empresa es vista muchas personas tienen dudas sobre cómo abordar este asunto, principalmente porque sus elementos requieren bastante atención. Lo ideal es tener en mente cuáles son las evidencias físicas del negocio y a partir de ellas empezar a hablar de las características fundamentales para que la empresa logre sus objetivos en términos mercadológicos. (Hesley Borragini, 2022).

Productividad y calidad: Una de las 4 P's del marketing

Ambos elementos son indispensables y reconocidos como básicos para que empresas de diversos segmentos y sectores puedan mejorar sus resultados. Esta importancia es aún más significativa en el sector de servicios. Eso porque la calidad del servicio percibida por el cliente se relaciona con la capacidad del colaborador en ofrecer lo que el consumidor espera de la atención. (Hesley Borragini, 2022).

La productividad se refiere al alcance de las mejores prácticas en la ejecución del servicio con el afán de utilizar coherentemente los recursos, reducir los costos y optimizar el tiempo de los equipos de trabajo. Sobre el concepto de calidad dentro de los 8Ps del marketing, es la garantía de entregar el producto o servicio dentro de las condiciones acordadas, de preferencia, de acuerdo a las expectativas. (Hesley Borragini, 2022).

Estas consideraciones de calidad ayudan a la empresa a generar satisfacción de los clientes. Cuando se habla de marketing digital, se hace más evidente la necesidad de contemplar estas 4P's agregadas. Conocer el público objetivo, así como los colaboradores de la empresa es importante para que el área de marketing verifique la mejor manera de comunicarse con ambos. (Hesley Borragini, 2022). Esta consideración favorece el alcance de mejores resultados. Tener en cuenta los procesos, la evidencia física y la productividad ocasiona una mejor objetividad en las acciones de marketing. Sin dudas, un mix de marketing más completo es un diferencial para cualquier empresa. (Hesley Borragini, 2022).

También por quienes actúan con marketing digital, Vale la pena dedicar un poco más de tiempo en la realización del mix de mercadeo y abordar esas otras 4Ps. De esta forma, la posterior elaboración del plan de marketing quedará más completa y podrá ser mucho más exitosa. (Hesley Borragini, 2022).

Posicionamiento: El posicionamiento es la estrategia que persiguen las compañías para hacerse un hueco en el mercado. A través del posicionamiento, podremos saber cómo se encuentra nuestra compañía en el mercado, así como quienes son nuestros clientes y nuestros competidores. (Hesley Borragini, 2022). Coloca: ¿Dónde venderás tu producto? El mismo estudio de mercado que te ha servido para tomar decisiones sobre el producto y el precio también te servirá para determinar la ubicación, que va más allá de los lugares físicos. Estas son algunas consideraciones sobre el lugar:

¿Dónde buscará la gente tu producto?

¿Necesitarán tenerlo en sus manos?

¿Obtendrás más ventas dirigiendo directamente a los clientes desde tu propio sitio web de E-Commerce, o los compradores te buscarán en mercados de terceros?

¿Quieres conversar directamente con tus clientes mientras compran, o quieres que un tercero resuelva los problemas de servicio al cliente?

Personas: El término personas se refiere a cualquier persona que entre en contacto con tu cliente, aunque sea de forma indirecta, así que asegúrate de contratar a los mejores talentos en todos los niveles, no solo en el servicio de atención al cliente y la fuerza de ventas.

Esto es lo que puedes hacer para asegurarte de que tu personal tiene el impacto adecuado en tus clientes:

Desarrolla las habilidades de tus vendedores para que puedan llevar a cabo tu estrategia de tu mezcla de marketing.

Piensa en la cultura de la empresa y en la personalidad de la marca.

Contrata a profesionales para que diseñen y desarrollen tus productos o servicios.

Céntrate en la gestión de la relación con el cliente, o CRM, que crea conexiones genuinas e inspira lealtad a nivel personal.

Embalaje: El envase de una empresa atrae la atención de los nuevos compradores en un mercado saturado y refuerza el valor para los clientes habituales. He aquí algunas formas de hacer que tu envase trabaje más para ti:

Diseña para la diferenciación. Un buen diseño ayuda a que la gente reconozca tu marca a primera vista y también puede resaltar características particulares de tu producto. Por ejemplo, si tienes una empresa de champú, puedes utilizar diferentes colores en el embalaje para etiquetar los distintos tipos de cabello.

Proporciona información valiosa. Tu envase es el lugar perfecto para educar sobre el producto o reforzar la marca. Incluye instrucciones claras o un elemento inesperado para sorprender y deleitar a tus clientes.

Añade más valor. Supera las expectativas de tus clientes y ofréceles extras de marca bien diseñados que puedan utilizar, como un cepillo de dientes gratuito de su dentista, un presupuesto gratuito de un techador o una guía de peinado gratuita de su peluquero. (Ana Isabel Sordo, 2021)

Proceso: Da prioridad a los procesos que se solapan con la experiencia del cliente. Cuanto más específicos y fluidos sean tus procesos, más fácil será para tu personal llevarlos a cabo. Si tu personal no está centrado en navegar por los procedimientos, tendrá más atención disponible para los clientes, lo que se traduce directamente en experiencias personales y excepcionales para los clientes. (Ana Isabel Sordo, 2021)

Algunos procesos a tener en cuenta:

¿Es la logística de tu principal canal de distribución rentable?

¿Cómo es tu logística de programación y entrega?

¿Se quedarán tus minoristas externos sin producto en momentos críticos?

¿Dispones de suficiente personal para cubrir los momentos de mayor actividad?

¿Los artículos se envían de forma fiable desde tu sitio web?

Si recibes más de una queja de los clientes sobre algún proceso, determina qué es lo que falla y averigua cómo solucionarlo. (Ana Isabel Sordo, 2021).

2.2.3 Las 4 C'S del marketing

El concepto 4 C'S del marketing se utiliza para referirse a la estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades. Las 4 C'S del marketing son consumidor, comunicación, conveniencia y coste. La evolución de las tendencias de consumo, así como de los nuevos canales de comunicación social, han traído consigo una transformación en los cimientos sobre los que las 4 C's surgen como complemento de las conocidas 4 P's del marketing, producto, precio, punto de venta y promoción. (Hesley Borragini, 2022).

Las 4 C's del marketing

Así, mientras que tiempo atrás el marketing ponía el foco sobre el producto o servicio y sus características, hoy en día la estrategia pivota íntegramente sobre el consumidor, sus deseos y necesidades, motivaciones y carencias. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

¿Para qué se utilizan las 4 C's?

Las 4 C's complementan a las 4P's del marketing y guían la estrategia final de marketing. Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda y rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Consumidor: Es el eje de la estrategia y la marca debe aportarle una propuesta de valor diferenciada en todo el proceso de venta, desde su primer acercamiento con la campaña de marketing hasta la venta y sin olvidar el servicio posventa. Por ejemplo:

¿Conozco a mi consumidor? ¿Cómo puedo mejorar para cubrir de la mejor forma sus necesidades? ¿Atiendo eficazmente sus necesidades?, Practicar la escucha activa para conocer en profundidad sus deseos y motivaciones, ser proactivo en la entrega de soluciones y acelerar el tiempo de entrega, entre otras cosas. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Comunicación: El objetivo es establecer relaciones cercanas. Las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con su público objetivo a través de sus canales favoritos, entre los cuales, las redes sociales juegan un papel fundamental. ¿Soy accesible para mi consumidor? ¿Aporto valor ofreciendo soluciones innovadoras? ¿Ofrezco varias vías de contacto? ¿Soluciono sus dudas o problemas de manera ágil? Ofrecer un buen servicio de atención al cliente que gestione eficiente y ágilmente las cuestiones del consumidor. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Conveniencia: Se trata de ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor. ¿Mi página web dispone de filtros para encontrar el producto más rápidamente? ¿El proceso de compra tiene muchos clics? Reducir el número de pasos necesarios en la venta. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

A través de la web, crear sistemas de fidelización basados en recompensas u ofrecer otros productos que complementen o vistan más el producto seleccionado. En definitiva, ofrecer una buena experiencia de compra que le invite a repetir en el futuro. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Coste: Va más allá del precio pagado por el consumidor, ya que engloba otros elementos que pueden provocar su rechazo a realizar finalmente la compra, es decir, analiza los impedimentos que tiene el consumidor para realizar la compra.

(Pablo Sevilla Arias, 2020).

¿Suelen formarse colas para pagar en mi local? ¿Tardo mucho tiempo en desplazarme hasta el establecimiento? ¿La información del precio es accesible? ¿El proceso de compra vía web tiene muchos pasos? ¿Obligo al comprador a completar un formulario de registro para poder comprar? (Pablo Sevilla Arias, 2020)

El consumidor es más o menos sensible al precio en función de cómo de buena sea la experiencia completa de compra. Si el producto deseado está en un local lejano, pequeño y se forman colas para pagar, estará dispuesto a asumir todo ese coste de desplazamiento, tiempo y precio si el producto es realmente deseado. Si no, percibirá el coste como muy elevado y declinará la compra, buscando otras opciones con un coste global menor. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Como hemos visto, las técnicas y estrategias de marketing se van transformando con el tiempo para amoldarse a las tendencias del momento. Así pues, las técnicas de hoy podrán quedar obsoletas en el futuro, con lo que tener que reinventar nuevas estrategias para llegar al consumidor y hacerle percibir la marca como atractiva y deseable. (Pablo Sevilla Arias, 2020).

Figura 2: Las 4 p del Marketing en el año 2022 Marketing Digital año 2022.



Capítulo Tres: Estrategias de mezcla de Marketing.

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta fundamental para la comercialización adecuada de los productos o servicios que ofrece una empresa, estando conformada por cuatro elementos principales que son: producto, precio, plaza y promoción, de modo tal que, cuando estos llegan a una proporción igualitaria, se vuelven la columna de cualquier estrategia de comercialización y mercado. Así, se lo conoce también por Marketing Mix o las 4P's del Marketing, en su sentido original. (Dehesa., 2021).

Con esta mezcla no solo se realizan tácticas de venta, también se reconocen maneras de ser más efectivo en la constancia y fidelidad de la marca, lo que hace que el cliente consuma conscientemente a partir de conocer las diferencias del producto o servicio con la competencia; el conjunto de las 4p's puede ser cambiado o adaptado a cada situación para que el cliente y las empresas puedan beneficiarse, creando una alta la demanda y con ello buenas ganancias, por el lado del consumidor el objetivo es tener un cliente feliz por las compras que realiza. (Dehesa., 2021).

3.1. Componentes de la mezcla de la mercadotecnia

Producto. Es la mercancía que está destinada al consumo, no solo se define como una mercancía, sino también como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, puede ser físico, una experiencia, algo espiritual, una información, en fin, todo elemento susceptible a ser ofrecido y demandado. (Dehesa., 2021).

Las compañías deben ofrecer productos con atributos y características que deben ser notorias para ser atractivo, en este rubro se debe también considerar el ciclo de vida del producto o servicio en cuestión, también la satisfacción que cada consumidor requiere precio. (Dehesa., 2021).

En la mercadotecnia es el elemento que produce un ingreso en donde se encuentran incluidos los costos que se generan por la producción de un producto o servicio; el precio es altamente flexible y se modifica por diferentes causas o circunstancias, situación que no se da en las otras P's que conforman la mezcla; bajo el precio se define el posicionamiento y la calidad. (Dehesa., 2021).

Algunos de los indicadores para una estrategia bajo este rubro son: la elasticidad del precio, publicidad, promoción, fijación de precio por sobre precio, valor percibido, costo meta y ventas. El precio es el valor que será cobrado por el resultado que se ofrece a los clientes, los precios son claves para ciertas estrategias, como la de liderazgo en costos, que se basa es disminuir costos para tener un mejor precio que la competencia.

Plaza. Se considera el lugar donde se encuentran los productos, en este apartado es de vital importancia la logística y distribución, elementos determinantes para la llegada de los productos y servicios al consumidor, una plaza puede ser una tienda de abarrotes, un supermercado, una farmacia y muchos otros lugares donde se realizan las compras. (Dehesa., 2021).

Promoción. Son las herramientas para incentivar a comprar, estas suelen ser rebajas en los precios, compras de 2x1, bonificaciones, premios y muestras gratis por mencionar algunas de las más tradicionales. Esta actividad se usa como estrategia de las empresas para que su producto llegue al máximo número de clientes del segmento de mercado dirigido, todo con el deseo de aumentar sus ingresos, aquí es donde entran las tareas publicitarias y la difusión comercial para dar a conocer las promociones. (Dehesa., 2021).

Con el paso del tiempo por la búsqueda de mayores beneficios, ha sido necesario agregar otros elementos, que englobados con la mezcla clásica, crean las 8P's: siendo adicionados las Personas (vinculado a los trabajadores que se desempeñan en torno al producto, en carácter de imagen y funcionalidad). (Dehesa., 2021).

El Proceso (analiza las formas de llegar al público, así como identificar posibles problemáticas de experiencia). La Presencia (en respuesta a la consolidación de imagen del producto y fabricante, y las formas de acercarse al público) y Productividad (articula el área de inversión y costos generales en equilibrio con los resultados esperados u obtenidos con lo cual se generan estrategias provechosas. (Dehesa.2021).

Las campañas de publicidad se determinan a partir del conocimiento de la mezcla de la mercadotecnia de los productos, las unidades de negocios, marcas y servicios en los mercados globales; conociendo los cuatro elementos de esta mezcla se logran generar estrategias. (Dehesa., 2021).

3.2. Principales estrategias de la mezcla de productos

La mezcla de productos es el número total de productos que una empresa comercializa en el mercado. Puede incluir bienes y servicios vendidos individualmente o en grupos. En otras palabras, se refiere a la variedad de productos. La línea de productos es una agrupación de bienes o servicios similares en función, beneficios, público objetivo, precio y canales de distribución es decir, se refiere a la combinación estratégica de artículos. (Douglas da silva, 2021).

Una vez que sepas qué es la mezcla de productos y su diferencia en relación a la línea de productos, puedes avanzar en el tema y profundizar tus conocimientos.

A continuación, los cuatro pilares de una mezcla de productos: ancho, diversidad, profundidad y consistencia. (Douglas da silva 2021)

Ancho: El ancho de una mezcla de productos es el número total de productos (individuales y líneas) que ofrece una empresa. Si tienes una compañía de electrodomésticos, el ancho de tu variedad de productos podría ser de cuatro artículos. Por ejemplo: nevera, estufa, microondas y licuadora. (Douglas da silva 2021).

Diversidad: La diversidad de una mezcla de productos es el número total de combinaciones de bienes y servicios vendidos por una empresa. Si tienes una panadería, por ejemplo, las combinaciones de panes, postres y snacks que puede elegir un cliente son prácticamente infinitas. María puede comprar pan y leche, Juan puede comprar pastel y jugo, Ana puede comprar pan mini y jamón. (Douglas da silva 2021).

Profundidad: La profundidad de una mezcla de productos es el número total de variaciones de bienes y servicios vendidos por una empresa. Si tienes una tienda de ropa donde vendes pantalones, vestidos y camisetas, la profundidad de tu mezcla mercadológica depende de las tallas y colores disponibles. (Douglas da Silva, 2021).

Consistencia: La consistencia de una mezcla de productos se refiere a la coherencia entre los bienes y servicios vendidos por una empresa.

Si tienes una empresa de cosméticos, por ejemplo, no es coherente empezar a vender arroz y frijoles. (Douglas da Silva 2021).

3.2.1 Mezcla de productos

Para crear una mezcla de productos equilibrada y relevante, debes prestar atención a las cuatro dimensiones esenciales: precio, producto, punto de venta y promoción. (Douglas da Silva 2021).

Define el precio: Con una idea de producto o servicio en mente, el primer paso es definir el precio al que se comercializará. Para ello, debes tener en cuenta los costos fijos y variables para colocar este artículo en el mercado, además de definir el margen de beneficio que deseas ganar. También es útil comparar la cifra obtenida con los valores practicados por la competencia. (Douglas da Silva 2021).

Desarrolla el producto: Para que el producto o servicio sea atractivo para el público objetivo, debe ser capaz de resolver un problema, satisfacer una necesidad o saciar un deseo. También es importante que sea desarrollado con materiales de calidad u ofrecido por profesionales expertos. (Douglas da Silva, 2021).

Elige los puntos de venta: El punto de venta es donde se venderán tus bienes o servicios. En esta dimensión de la mezcla de productos, tu desafío es captar la atención y el interés del consumidor utilizando técnicas de persuasión para acercarlo al cierre. Esto es especialmente necesario para los emprendedores que no tienen una tienda física, ya que la competencia en línea es feroz. (Douglas da Silva 2021).

Promociona el producto: La promoción de una mezcla de productos se refiere a todas las actividades que se llevan a cabo para dar a conocer un bien o servicio al consumidor. Esto incluye anuncios en las redes sociales, colaboraciones con influenciadores, publicidad boca en boca, informes de prensa, premios del sector, entre otros. (Douglas da silva 2021).

Estrategias de mezcla de productos.

Expandir la mezcla de productos: La primera estrategia de mezcla de productos es la expansión. Esto es lo que sucede cuando una empresa aumenta la cantidad total o la profundidad de sus bienes o servicios. En otras palabras, la expansión de la mezcla de productos es cuando agregas más artículos a tu cartera o cuando agregas más variaciones. (Douglas da silva, 2021).

Reducir la mezcla de productos: La segunda estrategia de mezcla de productos es la reducción. Como el nombre sugiere, esto es lo que sucede cuando una empresa reduce la cantidad total de productos o líneas de productos que vende. El objetivo de la reducción de la mezcla de productos es eliminar aquellos de menor rendimiento o para simplificar los artículos restantes. (Douglas da silva 2021).

Cambiar un producto existente: La tercera estrategia de mezcla de productos es el cambio. Esto es lo que sucede cuando una empresa mejora un producto existente en lugar de crear uno completamente nuevo. Es bastante común en Apple: en lugar de crear nuevas computadoras y teléfonos celulares, lanzan nuevas versiones de un producto familiar, como el iPhone o el iPod. (Douglas da silva 2021).

Diferenciar un producto: La cuarta estrategia de mezcla de productos es la diferenciación. Esto es lo que sucede cuando una empresa posiciona un bien o servicio como una opción superior a un producto competitivo. Es importante destacar que, en este caso, no hay modificaciones de ninguna manera en el producto es todo una cuestión de discurso y marketing. (Douglas da silva 2021).

Profundizar las líneas de productos: La quinta estrategia de mezcla de productos es la profundización. Esto es lo que sucede cuando una empresa mantiene sus bienes o servicios existentes, pero los expande. Esto se puede hacer de varias formas: creando kits o líneas de productos, explorando nuevos territorios, invirtiendo en un nuevo mercado meta, entre otros. (Douglas da silva 2021).

Desarrollar nuevos usos para productos existentes: La sexta estrategia de mezcla de productos es la reapropiación. Esto es lo que sucede cuando una empresa encuentra y comunica nuevos usos para productos existentes sin cambiar su cartera profundamente. (Douglas da silva 2021).

Agregar un producto de mayor costo: La séptima estrategia de mezcla de productos es algo conocido como trading up, en inglés. Esto es lo que sucede cuando una empresa agrega un producto de mayor costo a una línea existente para mejorar la imagen de marca y aumentar la demanda de sus productos de menor costo. (Douglas da silva 2021).

Agregar un producto de menor costo: La octava estrategia de mezcla de productos es algo conocido como trading down, en inglés. Esto es lo que sucede cuando una empresa agrega un producto de menor costo a una línea existente de productos de mayor costo generalmente, para capturar un nuevo segmento de mercado que no se atiende de manera eficaz porque la versión original del producto es demasiado cara para ello. (Douglas da silva 2021).

3.3 Clasificación de los productos

3.3.1 Producto

Antes que nada, vamos a entender mejor lo que exactamente es un producto. Un producto es todo aquello que está a disposición, es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad un deseo. Antes, podíamos identificar con más facilidad el servicio. Un producto era aquel objeto tangible que se consumía y un servicio era algo intangible que solo se percibía después de recibirlo. (Gabriela Munte, 2019).

Sin embargo, con la llegada de internet surgieron los infoproductos, que con la definición anterior pueden confundirse con un servicio. Un infoproducto es un producto que se puede descargar y que está a disposición de cualquier consumidor que quiera disfrutar de él o utilizarlo. (Gabriela Munte, 2019).

Un servicio es algo preparado específicamente para el consumidor de acuerdo con lo que necesite. A medida que este servicio se entrega, va siendo percibido por el cliente, como por ejemplo la reparación de un objeto, clases de inglés o la habitación de un hotel. En este post vamos a dejar un poco de lado los infoproductos y los servicios y enfocarnos en los productos físicos. (Douglas da silva 2021).

3.3.2 Tipos de productos y su clasificación

Los productos pueden clasificarse de tantas formas como criterios se utilicen. Desde el punto de vista del marketing es importante una clasificación que ayude a definir el tipo de promoción que se hará, el precio y el punto de venta. La primera clasificación de productos podemos hacerla en dos grandes tipos: los productos para el consumidor final y los productos para las empresas. Estos, a su vez, se pueden dividir en otros subgrupos, como los veremos a continuación. (Gabriela Munte, 2019).

Productos para el consumidor final: Los productos destinados al consumidor final, ya sean para el uso personal o familiar, pueden dividirse de la siguiente forma:

Productos de conveniencia. Los productos de conveniencia son aquellos que el consumidor está acostumbrado a adquirir sin hacer mucho esfuerzo. Generalmente tienen un precio estipulado por el mercado que no varía mucho entre los establecimientos que los comercializan. En este grupo podemos citar productos como caramelos, galletas y lápices, ente muchos otros. (Gabriela Munte, 2019).

A su vez, los productos de conveniencia se subdividen en:

Productos de consumo básico: se compran regularmente, no pueden faltar y el punto de venta es bastante accesible.

Productos de impulso: son artículos que no forman parte de la lista de compras, por lo que su visibilidad en un punto de venta es fundamental.

Productos de urgencia: se adquieren en una emergencia, por lo que el precio de venta no es tan importante y, en cambio, el tiempo y lugar son fundamentales.

(Gabriela Munte, 2019).

3.3.4. Productos de comparación

Estos productos exigen una preocupación mayor en la compra. Son productos que no se adquieren con tanta frecuencia como los anteriores, por lo que antes de obtenerlos se hace una comparación de precios, duración y calidad. Podemos citar dentro de este tipo de productos la ropa, los muebles y los electrodomésticos. Por ejemplo. Los productos de comparación también tienen una subdivisión (Gabriela Munte, 2019).

Productos de comparación homogéneos: tienen el mismo tipo, tamaño y calidad y el precio es importante. Productos de comparación heterogéneos: tienen características diferentes y la marca es importante. (Gabriela Munte, 2019).

3.3.5 Productos de especialidad

Los productos de especialidad tienen características que los hacen únicos. Puede ser la marca o alguna diferencia con los productos equivalentes de la competencia.

El consumidor hace un esfuerzo para conseguirlos, ya sea en cuestión de valor o buscándolos hasta encontrarlos. Como ejemplo podemos citar los automóviles o los teléfonos móviles. (Gabriela Munte, 2019).

3.3.6. Productos no buscados

Los productos no buscados son aquellos que los consumidores no saben que existen o no se interesan por ellos por no considerarlos tan necesarios. Para fomentar el consumo de estos productos es necesaria una buena campaña de publicidad.

Por ejemplo, podemos citar los seguros de vida o los detectores de humo.

Además, dentro de esta categoría encontramos dos subtipos de productos.

(Gabriela Munte, 2019).

Productos nuevos no buscados: son los que recién llegan al mercado y no se conoce su función. Productos regularmente no buscados: son aquellos que no quieren ser consumidos porque no se consideran tan necesarios. (Gabriela Munte, 2019).

3.3.7 Productos para las empresas

Los productos para las empresas o productos industriales son aquellos que los negocios utilizarán para la creación de un producto final o en cualquier área de la empresa. Estos productos se pueden dividir en 3 tipos:

Materiales: Dentro de la clase de los materiales encontramos las materias primas, además de todos los componentes manufacturados. (Gabriela Munte, 2019).

Bienes de capital: Son los productos que forman el activo de la empresa. Podemos considerar como bienes de capital los equipos industriales necesarios para el proceso de elaboración del producto final y los equipos de otros sectores del negocio. (Gabriela Munte, 2019).

Pueden ser divididos en:

Productos de larga duración: por ejemplo, las máquinas industriales;

Productos de corta duración: podemos citar las computadoras personales.

Suministros: Son los insumos que no tienen que ver directamente con el proceso de producción, pero necesarios para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Tenemos como ejemplo el material de oficina en general y los artículos de limpieza.

(Gabriela Munte, 2019).

La importancia de los tipos de productos

Al saber el tipo de producto de algo que quieres comercializar podrás definir mejor cuál es el precio con el que será lanzado en el mercado, el canal ideal para su distribución, el tipo de promoción que se utilizará y muchas cosas más. Además, al tener en cuenta la clasificación y particularidades de un bien, se puede determinar el plan de marketing más adecuado para facilitar su comercialización. (Gabriela Munte, 2019).

3.4. Estrategias de productos

Para una empresa, las estrategias de marketing son fundamentales para enfrentar los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción. El objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores adecuados. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico. (Ana Isabel Sordo, 2021)

Los puntos clave que definen a una estrategia de producto son los siguientes:

Investigación de mercado: Describe quién utilizará tu producto y qué significa esa oportunidad para el negocio. Destaca a tus clientes objetivo, cómo posicionarás tu producto y cómo les irá frente a otros competidores de la misma industria. Tu visión de mercado también debe incluir un plan de comercialización que explique las necesidades de tus clientes y cómo entregarás una oferta competitiva. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Objetivos: No se puede crear una estrategia de producto sin metas clave. Estos son objetivos o métricas específicas que lograrás como resultado de la construcción de tu producto. Guían a tu equipo de desarrollo y te ayudan a medir el éxito una vez que se lanza el producto. Al establecer metas, es importante que se basen en el tiempo, por lo que es urgente saber cuándo las alcanzarás. Esto agrega más importancia al desarrollo de tu producto ya que has establecido un límite de tiempo a tu éxito. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Presupuesto: Asignar un presupuesto para la estrategia de producto te mostrará el camino que debes seguir para cumplir de manera efectiva los objetivos que te has planteado. Las preguntas esenciales que deben responderse para hacer una estrategia eficaz son:

¿A quién quiero llegar?

¿Con qué productos o servicios voy a llegar a ellos?

¿De qué manera llegaré a ellos? (Ana Isabel Sordo, 2021).

Como empresa, es necesario que cuentes con una o más estrategias de productos antes de lanzarlos al mercado. Tener un camino bien definido facilita la toma de decisiones estratégicas y evita pérdidas tanto de tiempo como de dinero por un mal enfoque durante la campaña. (Ana Isabel Sordo, 2021).

(Ana Isabel Sordo, 2021).

Para realizar con éxito una estrategia de producto, el aspecto más importante es analizar a los consumidores. Actualmente vivimos en un mercado muy cambiante, y tu empresa debe actualizarse constantemente para no quedarse atrás. Las personas ya no solo buscan el mejor producto o servicio: quieren que las empresas las escuchen y comprendan. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Para que amplíes tu conocimiento del tema, queremos compartirte los principales tipos de estrategias de producto que existen. La ventaja de esta estrategia de marketing es que hay muchas opciones que dependen del mercado y de los objetivos específicos de cada empresa.

Los 3 tipos de estrategias de producto

1. Estrategias de precio para nuevos productos.
2. Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.
3. Estrategias en función de la estacionalidad. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Estrategias de precio para nuevos productos. Esta estrategia puede definir el éxito o fracaso de un producto, por lo que es importante realizar un profundo análisis de mercado que asegure la presencia sostenida de tu producto. Para tomar una buena decisión en el precio de tu producto tienes que considerar a qué tipo de consumidores irá dirigido. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Para hacerlo puedes comenzar formulando preguntas claves para identificar a tus buyer personas. Estas son algunas preguntas que puedes tomar como ejemplo. Recuerda que cada cuestionamiento dependerá del giro de tu empresa y lo que deseas alcanzar

¿Mi producto apunta al mercado que deseo alcanzar?

¿Mis consumidores buscan lujo y exclusividad?

¿Mis clientes potenciales se interesan más por el precio que por la calidad?

¿Mi producto es del consumo básico para las personas? (Ana Isabel Sordo, 2021).

El objetivo de estas preguntas es evitar darles un mensaje erróneo a tus clientes potenciales. Por ejemplo, si optas por un precio más bajo para llamar su atención y a tu consumidor lo que le interesa es la calidad, harás que dude de su compra. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Tipos de estrategias de producto con base en su precio:

Premium : Los precios son más altos que los de los competidores para productos que buscan posicionarse como únicos y exclusivos. El objetivo de esta estrategia es transmitir el valor que aporta el producto o servicio a los usuarios.

De penetración: El precio del producto se oferta más bajo para llamar la atención del mercado. Aunque puede ser riesgosa, esta estrategia busca obtener clientes recurrentes para generar utilidades a futuro.

Ahorro. Está enfocada en productos genéricos y a consumidores que ponen mucha atención en el precio. Para que tenga éxito, las empresas deben minimizar los precios para que se impulsen las ventas. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Sobrepeso: La intención de la estrategia es aprovechar la falta de competencia para maximizar utilidades. Es importante ser consciente de que cuando los competidores aparezcan, este precio deberá bajar.

En paquete: Si vas a lanzar un producto nuevo tienes la opción de hacerlo en conjunto con otros que serán sustituidos o no se vendan lo suficiente. Esta estrategia es muy efectiva, pues los consumidores perciben que están recibiendo un regalo. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Emocional: Aquí se hace uso de la psicología del consumidor. Un ejemplo que seguro conoces es cuando se oferta un producto en 199,99 en vez de una cantidad cerrada, como 200 recuerda que el precio de tus productos o servicios debe ser justo tanto para ti como para los consumidores. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto: El objetivo principal de esta estrategia es llegar a más consumidores de mercados más específicos a través del aumento en la variedad de productos, haciendo cambios individuales u ofreciendo productos a la medida. A continuación, te explicamos el desarrollo de cada punto.

Variedad de productos: Si te especializas en la venta de un solo producto, por ejemplo, de un software, tu estrategia puede orientarse al lanzamiento de software para distintos sectores. De esta forma, los consumidores sabrán que tu marca les ofrece diferentes opciones para satisfacer una necesidad. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Cambios individuales en los productos: La estrategia se refiere a un rediseño de empaque. Si tu producto lleva mucho tiempo en el mercado es seguro que la gente lo reconozca, pero en este mundo tan cambiante siempre es necesario reinventarse para llamar la atención de nuevas personas. También aplica si lanzaste un producto nuevo y su apariencia no tuvo el éxito esperado, realizar un buen cambio en la imagen de tu producto hará que tu marca se vea rejuvenecida y con más energía. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Productos a la medida: Como ya lo hemos mencionado, actualmente los consumidores buscan que las marcas los entiendan y satisfagan. Muchas personas están dispuestas a pagar un precio más alto con tal de tener un producto que vaya más allá de sus necesidades básicas. Para hacerlo de manera correcta debes entender las necesidades los clientes potenciales y su estilo de vida. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Esto hará que tu producto varíe según el entorno de cada consumidor, por ejemplo: si es un servicio empresarial, este puede ajustarse solo a las áreas que deban atenderse; si es un producto, este puede cumplir características diferentes en su diseño como colores, materiales, precio, entre otros aspectos más. Esta estrategia te da estabilidad en el mercado, pues no pone en riesgo tu reputación ni reconocimiento. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Estrategias en función de la estacionalidad: Esta estrategia es de las más utilizadas por las empresas. No existe algo más aplicable que la estacionalidad, ya que puede incluir todo tipo de productos o servicios, siempre y cuando se haga correctamente, La estacionalidad siempre irá de la mano con el aumento en la demanda de un producto. Puede aplicarse de forma mensual, anual o al tiempo en que una empresa lo crea indicado; cambia dependiendo la estación del año. (Ana Isabel Sordo, 2021).

Por ejemplo

Navidad: aumenta la demanda de regalos de todo tipo; desde ropa y juguetes hasta electrodomésticos, entre muchos más. De igual forma, las líneas de transporte como las aéreas pueden aprovechar la temporada para ofrecer sus servicios.

Días de los enamorados o de la amistad: se incrementan las ventas de los productos como peluches o dulces. En el área de servicios, los restaurantes, hoteles o envío de flores también tienen una de sus mejores rachas.

Vacaciones de verano: tanto hoteles, restaurantes y servicios de transporte aplican estrategias para atraer a los turistas. Aprovecha eficazmente la estacionalidad para impulsar tus productos o servicios. Con tiempo y buena planificación esta estrategia te ayudará a posicionarte. (Ana Isabel Sordo, 2021).

3.5 Estrategia del Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de un producto es el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. El ciclo determina las 5 etapas de un producto: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Según el dicho popular, nada es para siempre. Bien lo saben muchas empresas, que han buscado formas inteligentes de ampliar el ciclo de vida del producto que venden y hacer que permanezca por más tiempo en el mercado. (Mafra, Erico, 2019).

Al final, las personas nunca dejarán de querer productos más completos y eficientes. Muchas veces, hasta se disponen a pagar un precio más alto para adquirir algo que resuelva mejor la necesidad o el problema que tienen. Por esos y otros factores, la innovación constante es clave para la supervivencia de los productos, pero ¿cómo alargar su existencia y evitar que caigan en desuso?. (Mafra, Erico, 2019).

Parte de la respuesta a esta pregunta está en las acciones que permiten gestionar la longevidad del producto y adaptarlo a las necesidades de los clientes. La construcción de una narrativa de Marketing que eduque al mercado y la inversión en avances tecnológicos, por ejemplo, son iniciativas que renuevan la utilidad de lo que vende una empresa.

Antes que todo, ¿qué es un producto?

¿Por qué los productos tienen ciclos?

¿Todo producto tiene un ciclo de vida?

¿Qué fases tiene el ciclo de vida de un producto?

¿Cuáles estrategias funcionan a cada fase del ciclo? (Mafra, Erico, 2019).

Qué es un producto: Sé que la pregunta puede sonar obvia, pero es muy importante pensar en la definición de un producto para entender qué requiere para no caer en el olvido. Según el concepto de mezcla de marketing, presentado por Philip Kotler, un producto es un bien que se destina a satisfacer las necesidades, intenciones o problemas de un mercado consumidor. (Mafra, Erico, 2019).

La definición engloba muchas especies de artículos, como sillas, paquetes de dulces, teléfonos celulares, programas de computadora, y muchos más, Hay un montón de tipos de productos, pero algunos atributos los ponen en la misma categoría. Uno de ellos es la materialidad. El usuario de un producto siempre podrá interactuar con un producto por medio de los sentidos, que influyen directamente en la decisión de compra. (Mafra, Erico, 2019).

Por el contrario, no es posible percibir un servicio de la misma forma. Cuando te decides a comprar un pasaje de avión, por ejemplo, estás contratando el servicio ofrecido por la aerolínea. En este caso, no hay forma de tener una idea tangible de la adquisición, porque no se trata de un bien integral y único. (Mafra, Erico, 2019).

Los productos también tienen un nivel de personalización más bajo que los servicios. Una televisión sale de la fábrica con un conjunto de funcionalidades y botones que todos los compradores pueden usar. No hay versiones especiales hechas para un usuario específico. A su vez, los servicios se adecuan a las necesidades de un cliente individual, ofreciendo proyectos y opciones adaptadas a las preferencias y posibilidades de cada comprador. (Mafra, Erico, 2019).

¿Por qué los productos tienen ciclos?

Elegir entre una máquina de escribir y una computadora para redactar un contenido, ¿cuál escogerías? A menos que coleccionas reliquias, me imagino que la computadora te sonaría mucho mejor. La comparación entre estos dos productos nos dice algo sobre su carácter cíclico. Hasta que surgieron las computadoras, la máquina de escribir era el principal aparato para la redacción de documentos, mensajes y textos de todo género. (Mafra, Erico, 2019).

El dinamismo de la tecnología hizo que la máquina de escribir se reemplazara naturalmente por los dispositivos electrónicos de información. De a poco, los consumidores se fueron acostumbrando a los nuevos productos, más eficientes y sofisticados. (Mafra, Erico, 2019)

El ejemplo deja claro que un producto no es algo eterno. Aunque sea de alta calidad y encanto a sus consumidores, siempre existe la posibilidad de que otro surja y gane su confianza. Hay un arsenal de causas que pueden llevar un producto a perder su vitalidad en el mercado. Aquí van algunos ejemplos

Falta de inversión en nuevas funcionalidades o características;

Pérdida de calidad con relación a un nuevo lanzamiento de la competencia

Inmovilidad de los precios a lo largo de los años;

Restricción a una única modalidad de oferta;

Falta de una buena narrativa para el producto. (Mafra, Erico, 2019).

3.6 Todo producto tiene un ciclo de vida

La lógica no vale solo para productos tecnológicos ¿Te acuerdas de un refresco o unas galletas que eran famosas en tu época y que hoy ya no existen? Tal vez las empresas productoras no pudieron acompañar la evolución del mercado y se quedaron atrás.

Además, el consumidor cumple un papel central en este panorama. A fin de cuentas, cualquier producto que no sea hecho para contemplar las demandas de los potenciales está destinado a una muerte cruel. Siguiendo esta perspectiva, la metodología Inbound vino para revolucionar el mercado de Marketing y Ventas, y no solo para las empresas enfocadas en tecnología.

Los ciclos de vida de cada producto cambian según muchos factores, como estos:

Estacionalidad: Ciertos productos pueden ser muy útiles en apenas un período del año, lo que acorta su permanencia en el mercado. Una gorra lanzada en un país predominantemente caluroso tendrá menos longevidad que si fuera ofertada en tierras polares. (Mafra, Erico, 2019).

Originalidad: La curiosidad causada por un producto que estrena una categoría de mercado puede hacer que las ventas crezcan muy rápido luego del lanzamiento. Si se pone de moda pero no cumple efectivamente las demandas del mercado, se arriesga a caer muy rápido. (Mafra, Erico, 2019).

Precisión de lanzamiento: En una charla de TED, el inversionista americano Bill Gross presentó las razones por las que una startup logra el éxito y se consolida en su categoría. La investigación de más de 100 empresas concluyó que la principal clave para conquistar el mercado es entregarle lo que necesita en el momento perfecto. (Mafra, Erico, 2019).

Nuevas demandas van surgiendo a cada generación, y las empresas tienen que acompañarlas en este proceso. Un buen ejemplo de esa sincronización exitosa nos da el dispositivo USB. Cuando surgieron, había una necesidad global de aumentar la capacidad de almacenar datos. El disquete y los discos compactos ya no eran suficientes para el volumen de información que se generaba. (Mafra, Erico, 2019).

3.6.1 Fases que tiene el ciclo de vida de un producto

Primeramente, es razonable evidenciar que los estudios sobre el tema se refieren a la longevidad de un producto desde la perspectiva del consumo. No hay forma de establecer un patrón de comportamiento para los productos en su aspecto técnico y material, pues estos parámetros son muy diversos. Los plazos de validez suelen ser especificados en los embalajes y determinan la vida útil del producto como un elemento físico. (Mafra, Erico, 2019).

Nuestro enfoque aquí es abordar las variaciones en las ventas, los costos de producción y las estrategias de gestión de los productos según su capacidad de atender al mercado. Por lo general, el recorrido de vida de un producto se fragmenta en las siguientes fases Desarrollo.

En Este momento, el principal reto es sacar las ideas del papel y poner manos a la obra. Ya sea un producto de consumo rápido, como una bebida, o uno más complejo, como una aplicación para computadoras, todo producto tiene que salir a la luz

En su mejor versión., la principal tarea en la fase de desarrollo es elaborar una personalidad para el producto. La mayor parte de las inversiones se aportan al diseño y a los ajustes técnicos necesarios para que sean consumidos de forma inmediata. (Mafra, Erico, 2019).

Otra práctica esencial para el éxito del proceso en esta fase es la preparación del mensaje inicial que será transmitido al mercado sobre el producto. Nada más empiecen a llegar los interesados, el equipo comercial debe tener una visión clara del discurso de ventas ideal para cerrar los negocios. También se nota que antes de lanzar el producto, el bolsillo de los emprendedores está muy abierto. Los costos de producción son altos y todavía no hay ganancias libres para compensar las inversiones iniciales, buen momento para probar la confianza en el producto. (Mafra, Erico, 2019).

Introducción: Ahora el producto ya está disponible para las ventas. ¿Pero quiénes serán los primeros compradores? ¿Cómo mostrarle al mercado que vale la pena probar la novedad? aquí la comunicación tiene un papel estratégico. Aunque los empresarios sepan que las ventas no van a explotar de primero, no les será sensato esperar que los potenciales clientes descubran el producto mágicamente. (Mafra, Erico, 2019).

Para garantizar que el producto oficial esté enganchado a las necesidades del consumidor, los emprendedores suelen realizar un MVP (o en español, producto viable mínimo), que, básicamente, es la versión más sencilla de un producto que puede resolver el problema del usuario. (Mafra, Erico, 2019).

Los responsables de la ejecución técnica del MVP recogen retroalimentación de un grupo de usuarios para definir la versión que será lanzada al mercado. En esta etapa, también se suele proyectar los recursos visuales y técnicos que pueden añadirse al producto futuramente. (Mafra, Erico, 2019).

La fase de introducción: es el momento adecuado para definir los KPIs (principales indicadores de desempeño) del producto a lo largo de su ciclo de vida. Sin embargo, la base de clientes aún no es bastante para orientar nuevas acciones de adquisición y cambios en las ofertas. Teniendo en cuenta que el mercado requiere un tiempo para adaptarse a la novedad, las ganancias no son suficientes para reponer el dinero invertido. (Mafra, Erico, 2019).

Crecimiento: El aterrizaje del producto a esta fase indica que tiene un buen potencial de perennidad. Aquí se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes. Al mismo tiempo, la progresión fulminante de la nueva figura del mercado ocasiona muchas miradas atentas. Enteradas del reconocimiento alcanzado por el producto, otras empresas pueden presentarse como sus competidores. (Mafra, Erico, 2019).

Cuando se forma una competencia, hay una gran posibilidad de que lancen versiones similares del producto, pero con precios más bajos o atributos originales. La retención de los clientes iniciales y la expansión de la conciencia de marca se convierten en retos más complejos. Por otro lado, a una mayor competitividad corresponde una mayor inversión en la calidad del producto y en recursos innovadores que le devuelvan la hegemonía. (Mafra, Erico, 2019)

Los ingresos ya empiezan a crecer y son asignados a la realización de avances técnicos y nuevas estrategias de divulgación. Desde este momento, el análisis predictivo permite que la empresa ensaye posibles escenarios de un mercado en expansión. (Mafra, Erico, 2019).

Madurez: La llegada de la madurez impone pruebas intensas a la persistencia del producto. La experiencia acumulada por la empresa en las etapas anteriores le concede la capacidad de resistir posibles crisis económicas o el surgimiento de nuevos contendientes. (Mafra, Erico, 2019).

Mantenerse en el primer lugar de las opciones de compra del consumidor es, no obstante, una tarea muy difícil. Lo comprueban las estadísticas de ventas, que ya no crecen de forma constante y se estabilizan. Los emprendedores suelen romperse la cabeza en esta fase, pues el mercado ya conoce bien su producto y está adaptándose a su uso. Poner atención a las nuevas demandas que surgieron es fundamental, para que el producto pruebe su capacidad de cumplir más de una función. (Mafra, Erico, 2019).

En cuanto a la medición de los resultados, el ROI (retorno de la inversión) y el CAC (costo de adquisición de clientes) se resaltan. Al final, garantizar la fidelidad de los clientes ya captados es más prudente que dirigirse a una cuota totalmente nueva del mercado. (Mafra, Erico, 2019).

Declive: no cabe duda que este es el momento más temido para cualquier empresa enfocada en productos. Aunque haga muchos intentos para posponerlo, en algún punto se hará inevitable. Aquí, las ventas bajan significativamente y los clientes comienzan a adaptarse a nuevas alternativas ya consolidadas en el mercado, muchos otros factores pueden provocar la declinación de los productos, como los cambios en los intereses de los consumidores y la progresión masiva de uno o más competidores. (Mafra, Erico, 2019).

3.6.2 Estrategias que funcionan a cada fase del ciclo

El esfuerzo de alargar la relevancia y utilidad del producto requiere una integración de los diversos sectores de la empresa que lo gestiona el discurso del equipo de Ventas, por ejemplo, debe garantizar que los prospectos se enteren de las innovaciones hechas por los profesionales de Tecnología en el producto. (Mafra, Erico, 2019).

Para garantizar esa transición, el equipo de Marketing tiene una posición muy valiosa. Es fundamental que este departamento acompañe de cerca el ciclo de vida del producto, pues el mensaje que hará llegar al mercado cambia según cada etapa. Además, cada fase del ciclo requiere una forma distinta de comunicar el producto. Las técnicas usadas para difundirlo dependen del conocimiento del mercado sobre sus características y de las necesidades de ventas en cada momento. (Mafra, Erico, 2019).

La segmentación de las estrategias a lo largo del ciclo

Introducción: estimula la experimentación

Diseño armado, discurso inicial de ventas listo, precios establecidos. Terminada la fase de desarrollo del producto, llega el momento de arrojar la novedad. Como recomendamos antes, puedes lanzar un MVP para que las personas tengan una primera experiencia con la versión más sencilla de tu producto. En este momento, dejar un margen de inversión para promociones es fundamental, pues el precio se convierte en un atractivo para la adquisición inicial. (Mafra, Erico, 2019).

Además, las acciones de comunicación deben acentuar el carácter innovador del producto. Si lo que ofreces es algo totalmente inédito, los contenidos que producirás deben enfocarse en su originalidad. Puedes invitarle a tu persona a comparar su situación actual a la que tendría con tu producto, apuntando las lagunas de mercado que llena.

En caso de que estés añadiendo un producto mejor a un mercado ya consolidado, puedes concentrarte en las particularidades de tu solución. Para que empieces a construir una imagen imponente en el mercado, vale la pena aprovechar el momento. Para crear un blog corporativo, empleando las técnicas de SEO. (Mafra, Erico, 2019)

Si lo alimentas constantemente con contenidos relevantes sobre su área de inserción, te posicionas bien en los motores de búsqueda y amplías tu visibilidad online. Una alternativa interesante para difundir el nuevo producto a muchas personas en poco tiempo es crear un sistema de impulso a la recomendación.(Mafra, Erico, 2019).

Puedes compartir cupones de descuento en tus redes sociales para aquellos que indiquen la primicia a otros. Aprovecha la ocasión para recoger la información de contacto de los primeros clientes, para que establezcas una sólida base de email marketing. (Mafra, Erico, 2019).

Crecimiento: dale un salto de calidad.

Ahora que lograste mostrar las ventajas de tu producto a los primeros compradores, puedes incrementarlo con nuevas funcionalidades. Si los primeros resultados de los clientes fueron satisfactorios, entonces el mercado está indicando que hay un potencial de perdurabilidad para el producto.

Su crecimiento provoca la llegada de nuevos competidores, lo que requiere que el producto se reinvente siempre. Por eso, añadir versiones distintas ensanchas su alcance y evita que dependa de su forma inicial para no morir. Teniendo en cuenta que la autoridad del producto en el mercado se está consolidando, aquí la presencia digital debe ser fuerte. Vale la pena establecer flujos de nutrición para interactuar con los leads generados por el blog, conduciéndolos por la jornada del cliente. (Mafra, Erico, 2019).

Al final, el elemento que llevará tu producto a la madurez es el éxito de los clientes. Y cuando los tienes bien educados sobre lo que ofreces, el riesgo de que no tengan sus necesidades atendidas por tu producto es mucho menor. (Mafra, Erico, 2019).

Madurez: enfoca en la percepción de marca.

En este momento el producto ya ha acumulado una gran experiencia de consumo y el mercado ya se ha adaptado a su utilidad. Además, las ventas ya no crecen como antes y llegan a un punto de estabilidad. El principal desafío aquí es resistir a la competencia, que se presenta a los consumidores con estilos diferentes de posicionamiento y ofertas. (Mafra, Erico, 2019).

Dichos factores hacen que sea necesario pensar en formas creativas de sostener el producto. Y para eso, una buena iniciativa es apostar en la conciencia de marca que la empresa logró generar a lo largo de su recorrido. Además de invertir en la pluralidad de funciones del producto (lo que es prácticamente obligatorio), debes garantizar que el usuario se sienta enganchado a tu marca. En todo caso, su credibilidad es muy importante para que los clientes sigan comprando un producto. (Mafra, Erico, 2019).

Para eso, la estrategia de contenidos en el blog debe seguir a todo pulmón. De manera complementaria a las publicaciones regulares, es interesante producir materiales en conjunto con blogs de empresas afines. Por medio de los Guest Posts (o publicaciones de invitados) y de las estrategias de co-marketing, puedes llegar a públicos todavía no explorados y ampliar el alcance de tu marca. (Mafra, Erico, 2019).

Otra alternativa interesante es la de colaborar en la organización de eventos, para que penetres con más profundidad en el mercado. Al mismo tiempo, patrocinar iniciativas de impacto social genera una imagen positiva aún entre aquellos que no son clientes de la empresa. (Mafra, Erico, 2019).

Declive: intenta nuevos lanzamientos

Mientras las necesidades de los consumidores cambian, muchos pueden comenzar a preferir otros tipos de productos. Identificar el declive no es una tarea tan difícil. Las ventas y la retención de clientes disminuyen considerablemente, a parte del crecimiento de otros competidores. Aquí ya no vale la pena echarle muchas ganas al rescate del producto, pues el mercado da señales de que ya no es la mejor opción. Por lo tanto, la alternativa ideal en el declive es prepararse para lanzar un nuevo invento, que tenga buenas perspectivas de perpetuidad. (Mafra, Erico, 2019).

Un buen ejemplo de esta transición a otros productos es el de Nintendo, que sigue teniendo una presencia fuerte en el mercado de videojuegos. Desde Nintendo Game and Watch (1980) a Nintendo Switch (2017), la compañía ha logrado comenzar y terminar muchos ciclos de vida. (Mafra, Erico, 2019).

3.7. Estrategia de plaza

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor a tu nicho de mercado. Para ello puedes recurrir a distintos tipos de distribución y a su vez, derivan al menos tres canales posibles. Mientras más información se tenga acerca del comportamiento del usuario, mejores decisiones podrás tomar. Además, es necesario determinar la situación particular de la empresa para medir, conforme a sus capacidades, el escenario más rentable. (Marketeron LATAM, 2022).

Cualquier estrategia consiste en hacer un uso calculado de los recursos disponibles. De esa manera, aprovechas el máximo potencial de cada recurso y lo orientas a la obtención de cierto resultado. En ese sentido, tu estrategia debe considerar, primero el tipo de distribución:

Distribución masiva o intensive: Este tipo de distribución consiste en viralizar el uso de tu producto. Por lo tanto, todas las acciones deben enfocarse en la distribución generalizada; es decir, que la marca pueda estar presente en todos los PDV posibles.

Distribución selectiva: Caso contrario, bajo esta modalidad, se pretende posicionar el producto en un grupo cerrado de puntos de venta. Por ejemplo, cuando cierto fabricante de golosinas distribuye su mercancía a través de una cadena de tiendas específica y no en las tiendas de sus competidores.

Distribución exclusiva: Dependiendo del target, puede que el producto no esté diseñado para atender las necesidades de las marcas. Productos de rubros especiales Como la joyería, automóviles o similares, podrían ser ejemplo de ello. En este caso, es común encontrar que el PDV pertenece a la misma firma que fabrica; pues el mercado es tan cerrado, que es preferible tener todo en casa. (Marketeron LATAM, 2022).

Es importante aclarar que la selección de la estrategia de plaza depende de la disposición de recursos de la marca. Para efectos de estrategias selectivas o exclusivas, la marca debe disponer de inversiones de mayor magnitud. Generalmente, en estos dos tipos, podemos ver a las marcas hacerse cargo de la logística y en gran medida de la infraestructura. Además, cuentan con sistemas que les permiten hacer un mejor seguimiento de la adopción del producto. (Marketeron LATAM, 2022).

3.7.1 Estrategia de precio

Una buena estrategia de precios te ayuda a determinar el punto de equilibrio, es decir, el momento en el que maximizas el beneficio con la venta de tus productos o servicios. El precio es una variable fundamental de un Plan de Marketing, por lo que es muy importante que elijamos la estrategia de precios óptima a implementar para nuestros productos o servicios. (Pablo, 2017).

Cuando establecemos un precio, nosotros, como autónomos y gestores de una sociedad necesitamos considerar una serie de factores que incluyen.

Costes de producción y distribución de los productos: La oferta de los competidores.

Público objetivo al que nos dirigimos y sus características sociodemográficas, mientras que los consumidores, en general, no van a adquirir productos que tengan un precio muy alto (siempre en relación con la calidad, de lo que se ofrece, etc.), debemos tener en cuenta que si ponemos precios súper bajos pueden ocurrir dos cosas:

El negocio no va a perdurar económica y financieramente debemos poner precios que al menos puedan asegurar que cubrimos costs, Un precio muy bajo da la sensación al consumidor de que ese producto o servicio es de poca calidad, con lo que hay que tener cuidado. (Pablo, 2017).

Ponemos precios altos, nadie nos compra, y si ponemos precios bajos, o no sobrevivimos o nadie nos compra. Para salir de este callejón sin salida y para arrojar luz sobre la dificultad que supone poner el precio exacto, vamos a explicar varias estrategias de implantación de precios para tus productos y servicios. (Pablo, 2017).

3.7.2 Estrategia de precios Premium o de prestigio

Una estrategia de precios Premium o de prestigio supone fijar el precio de un producto o servicio por encima del precio normal en el mercado. Esto puede hacer pensar a los consumidores que tu producto tiene algo especial y de mayor valor que los que oferta tu competencia. Aunque esta estrategia de precios pueda hacer que otros consumidores no te compren, no te preocupes, porque una de las premisas de esta estrategia es que los productos de mayor precio crean una percepción distinta del mercado que puede acabar produciendo unos mayores ingresos no tiene sentido que subamos el precio a un producto que realmente no cumpla las expectativas del consumidor, o que la competencia oferte uno que supere al nuestro a un menor precio. (Pablo, 2017).

Estrategia de precios de penetración en el Mercado: Las estrategias de penetración en el mercado tienen el objetivo de atraer a posibles consumidores ofreciendo precios más bajos en los productos o servicios que ofertemos al principio. Lo que va a facilitarnos es la entrada al mercado de una forma más suave, y la conforme se vayan consiguiendo clientes, esta estrategia de precios supone ir subiendo los precios progresivamente hasta llegar al precio establecido desde un primer momento. (Pablo, 2017).

En cuanto a esta subida progresiva de los precios, ten mucho cuidado, ya que vas a tener que cuidar mucho el volumen de dichas subidas. Si son drásticas, perderás muchos clientes tan rápido como los has ganado. Ejemplos claros de esta estrategia de precios han podido ser Netflix o Amazon. (Pablo, 2017).

Ambos ofrecieron precios bastante asequibles por un gran servicio, y recientemente han subido su tarifa, pero se han hecho necesarios en nuestras vidas y consideramos que aún con la subida, el precio sigue siendo asequible por lo que nos dan a cambio. En principio, esta estrategia nos puede dar a conocer en el mercado y atraer a compradores, pero también puede ocasionar alguna pérdida de ingresos para nuestro negocio. Por tanto, hay que conocer el margen en el que nos movemos para no incurrir en pérdidas. (Pablo, 2017).

Estrategia de descremación de precios: Esta puede considerarse una estrategia contraria a la que hemos descrito anteriormente. En este caso, los comercios tratan de vender nuevos productos o servicios mediante la descremación, que supone fijar un precio alto durante la fase de introducción (ver Ciclo de vida del producto) del producto o servicio. (Pablo, 2017).

Después de esta fase, los precios irían reduciéndose de forma progresiva a medida que los competidores van reaccionando y ofertando productos similares al mercado. Uno de los mayores beneficios de la utilización de esta estrategia de precios es que permite a los comercios maximizar los beneficios gracias a los llamados early adopters, antes de bajar el precio para terminar de atraer a aquellos consumidores mucho más sensibles al precio de un producto o servicio. (Pablo, 2017).

La estrategia será más efectiva cuando exista poca competencia (cuando entre, bajamos el precio gradualmente). Podremos implementar esta estrategia siempre que nuestro producto o servicio tenga la calidad necesaria para poder ser adquirido a un precio alto en su fase de introducción. Al ser un producto más caro al comienzo, necesitamos dirigirnos a un segmento de la población que tenga un perfil económico más alto. (Pablo, 2017).

Estrategia de precios psicológicos: Esta estrategia supone fijar un precio a tu producto o servicio tratando de conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón. Esta es una estrategia que podemos ver en cualquier comercio y que probablemente tú estés aplicando actualmente. (Pablo, 2017).

Por ejemplo, hablamos de una estrategia de precios psicológicos de fijación de precios cuando en lugar de establecer un precio redondo a nuestro producto o servicio, como 20€, establecemos uno menor, pero apenas menor, como 19,99€. El mero hecho de que en el precio aparezca un 1 y no un 2, aunque la diferencia real sea de 1 céntimo, cambia mucho la percepción y hace que parezca mucho más barato de lo que realmente es. Una explicación a esto es que nosotros, como consumidores, solemos prestar mucha más atención al primer número a la hora de ver un precio. Por tanto, esta estrategia funciona. (Pablo, 2017).

Estrategia de precios en lote: Mediante la estrategia de precios en lote, los pequeños negocios pueden vender un grupo de productos juntos a un precio menor del que tendrían si fuesen vendidos de forma individual. Se suele utilizar esta estrategia de precios para vaciar el stock de productos que no se venden con mucha facilidad, pero además también es posible para aumentar el valor percibido a ojos del cliente, que ve cómo está consiguiendo más productos a menor precio. (Pablo, 2017).

Es una técnica que es más efectiva si vendes productos complementarios. Por ejemplo es la técnica que se utiliza cuando se venden maquinillas de afeitar junto con la espuma o gel de afeitar. Ten en cuenta que el producto más caro tiene que compensar el menor margen que obtenemos por el producto más barato para que al final, este precio en lote sea rentable para tu empresa. (Pablo, 2017).

3.7.3 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Además de eso, pueden crear la necesidad de compra al usuario, e incluso posicionar una marca dentro de un mercado. (cegid ekon, 2022).

Vender en un determinado mercado, es importante que utilices los mecanismos necesarios para poner en marcha las diferentes estrategias que permitan promocionar tu negocio. Así podrás conseguir un aumento de las ventas, atraer a los clientes hacia la empresa y mejorar el posicionamiento de tu marca. Para conseguir los objetivos de la venta recurrente y la captación de nuevos clientes, es necesario analizar el mercado y los competidores. Es decir, debemos crear una planificación con un análisis previo. (cegid ekon, 2022).

Las estrategias de promoción sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales. Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios. (cegid ekon, 2022).

Las diferentes estrategias de promoción pueden servir para lo siguiente:

Potenciar la imagen de marca: El público a quien nos queremos dirigir debe conocer la marca: qué producto o servicio ofrece, qué beneficios aporta este al comprador y todos esos aspectos relacionados que ayudan a cerrar una venta. Para ello, se debe realizar un análisis previo de los diferentes mercados donde opera la empresa y, a su vez, una identificación de los usuarios, los mensajes que se quieren lanzar y la mejor estrategia de comunicación para ellos. (cegid ekon, 2022).

Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales: Para conseguir esto hay que establecer el contenido de la estrategia que se quiere lanzar al mercado y transmitir el mensaje que queremos que se quede en la mente del comprador. Todo ello, intentando sobresalir entre los productos o servicios que ofrece la competencia.

Generar la necesidad de compra. (cegid ekon, 2022).

Para crear una necesidad en un mercado se debe trabajar en resaltar las mejores cualidades que ofrecen el producto o servicio que queremos lanzar. El objetivo es crearles una cierta dependencia a los clientes y conseguir un incremento de las ventas de la empresa. Generar el proceso de compra. Esto consiste en conseguir que los compradores actuales o potenciales cierren el proceso de compra de nuestro producto o servicio influenciados por la estrategia de promoción que hemos lanzado al mercado. (cegid ekon, 2022).

Las principales estrategias de promoción que las compañías pueden usar son las siguientes:

Estrategia de promoción descripción: Estrategia de impulso Esta se centra en conseguir motivar o incentivar a nuestros empleados para que hagan llegar mejor el mensaje a nuestros compradores, ya sean actuales o potenciales. (cegid ekon, 2022).

Estrategia de atracción: Esta estrategia de promoción consiste en que la empresa focalice sus esfuerzos en conseguir llegar al comprador, al contrario que la de impulso. Las principales acciones que se realizan son potenciar la venta con descuentos, hacer regalos a partir de un cierto volumen de venta. (cegid ekon, 2022).

Estrategia híbrida: en Este caso, se intenta combinar la motivación de la fuerza de ventas con la atracción del consumidor hacia nuestro producto o servicio. Es decir, se trata de motivar a los vendedores para que vendan más y a los compradores para que adquieran un mayor número de productos o servicios. (cegid ekon, 2022).

La omnicanalidad es una estrategia de comunicación: que se usa para contactar con los usuarios o potenciales clientes a través de los diferentes canales que utiliza la empresa. Este uso de los distintos canales se debe realizar bajo la misma estrategia. (cegid ekon, 2022).

Los beneficios de utilizar la omnicanalidad como estrategia de promoción son los siguientes:

Beneficio descripción: Branding el principal beneficio que tiene la utilización de la omnicanalidad en la estrategia de comunicación de una empresa es la mejora de su imagen de marca. Algo que se consigue repitiendo el mismo mensaje por los diferentes canales que tiene disponibles. (cegid ekon, 2022).

Productividad: Otro beneficio que nos podemos encontrar a la hora de utilizar esta estrategia es el aumento de la eficiencia en la administración de los mensajes y de los procesos productivos de la compañía. Ya que se va a tener un mayor control de las diferentes áreas que la componen, y de los procesos que se llevan a cabo para realizar las compras y para analizar la información que se recibe o de la que se dispone. (cegid ekon, 2022).

Aumento de conversions: El siguiente beneficio de utilizar las estrategias de promoción omnicanal es el aumento de las conversiones a ventas. Y es que se realiza un proceso de comunicación transversal usando los diferentes canales, cosa que nos permite estar más presentes en el proceso de compra de nuestros clientes. (cegid ekon, 2022)

Recogida de información El último beneficio de usar una estrategia omnicanal que vamos a comentar es poder seguir a los clientes para entenderlos mejor y ver qué necesidades de compra tienen. Así seremos capaces de adaptar nuestras estrategias de marketing y entender mejor cómo llegar a ellos. (cegid ekon, 2022).

Todas las compañías buscan aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento dentro del mercado en el que están operando. La forma de conseguirlo es elegir una correcta estrategia o varias para realizar la promoción de los productos o servicios. Para ello, se deben seleccionar las mejores acciones, estudiando al público al que nos dirigimos y analizando los medios por los que vamos a llegar a él. (cegid ekon, 2022).

Si se lleva a cabo la planificación de una estrategia de comunicación y promoción para tu empresa, puedes tener una mejora en tu organización que te permitirá optimizar la gestión de tus actividades de marketing, las oportunidades comerciales y las relaciones con tus clientes. (cegid ekon, 2022)

Conclusión

Al conocer las estrategias de la mezcla de marketing se puede desarrollar una ventaja competitiva; se ha considerado que es un factor muy importante para las empresas de hoy en día ya que constituye el crecimiento y desarrollo de las empresas que ofrecen un producto o servicio a la sociedad en general. Logramos definir las generalidades del Marketing y sus objetivos identificando su importancia para las empresas que ofrecen productos y servicios para las necesidades de los clientes que se ofrecen a través de diferentes canales de distribución.

Describiendo la mezcla de Marketing y el comportamiento de compra de los consumidores es el elemento estratégico más importante dentro de la mercadotecnia constituida por la clasificación de las 4P's para desarrollar y 4 C, un sin fin de planes que conforme a los avances tecnológicos se ha permitido crear nuevos horizontes para el negocio.

Especificando las estrategias de mezcla de Marketing y las oportunidades de implementación para el crecimiento en la empresa creando buenas estrategias podremos llegar al éxito de nuestras ventas y aceptación y retención de nuevos clientes todas las empresas deben utilizar estas herramientas del marketing ya que les permitirá un avance expansión y crecimiento para sus negocios

Como conclusión final, la mezcla de mercadotecnia es de vital importancia dentro de cualquier organización ya que es un elemento estratégico y significativo que sus 4 variables han ayudado en la estructura de varios planes del marketing no importa si sean pequeñas, medianas o grandes empresas sin olvidar que la decisión de utilizar esta es de los Mercadólogos y adaptarlas como más les convengan a estas instituciones para así satisfacer las necesidades de su mercado todo a cambio de una ganancia para su empresa a cambio de intercambio de sus productos que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles puede ser no solo un producto si no también un servicio, una idea, una persona o un lugar que exista para propósitos de intercambio para generar ventas o ganancias.

Bibliografía

Equipo de redacción de Drew. (2022, MARZO 7).

<http://blog.wearedrew.co/marketing/cuales-son-los-principales-canales-demarketing>.

Next U. (n.d.). Retrieved from <https://www.nextu.com/blog/los-4-fundamentos-delmarketing-que-debes-conocer-rc22/>

Ana Isabel Sordo. (2021, septiembre 12). hubspot. Retrieved noviembre 19, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Armstrong Gary y kotler philip. (2003). marketing AN introduction. Retrieved 11 2, 2022

Armstrong Gary Y Kotler Philip. (2013). fundamentos del Marketing. MEXICO:

PEARSON EDUCACION.

cegid ekon. (2022, mayo 2). Retrieved Octubre 2022, 18, from <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>

COMUNICARE. (2019). Retrieved NOVIEMBRE 29, 2022, from <https://www.comunicare.es/implementacion-del-marketing-todos-los-trucos/>

CYBERCLICK. (2022, 02 18). [cyberclick.es/marketing](http://www.cyberclick.es/marketing). Retrieved 10 4, 2022, from <http://www.cyberclick.es/marketing>

Dehesa., N. (2021, agosto). Retrieved noviembre 17, 2022, from <https://www.definicionabc.com/social/mezcla-de-mercadotecnia.php>

Douglas da silva . (2021, Noviembre 11). web conteny seo associate LATAM. Retrieved Noviembre 18, 2022, from

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-mezcla-productos/>

EALDE. (2017, Noviembre 16). Retrieved 10 5, 2022, from <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>

Francisco Coll Morales. (2020, septiembre 07). Retrieved 10 22, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

Gabriela Munte. (2019, septiembre 29). Rockcontent. Retrieved noviembre 20,

2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>

Hesley Borragini. (2022, marzo 8). Retrieved octubre 2022, 5, from <https://rockcontent.com/es/blog/author/hesley-borragini/>

Ivan Nuñez de Castro. (2021, marzo 1). ROCKCONTENT. Retrieved 11 10, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2002). Dirección del Marketing conceptos esenciales. Mexico: Pearson Educación México S.A.

Kotler Philip Y Armstrong Gary. (2021). Marketing edición para Latinoamérica. Mexico: Pearson Educación.

Mafra, Erico. (2019, febrero 27). rockconten. Retrieved noviembre viernes 21, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Marketeron LATAM. (2022). Retrieved Noviembre 20, 2022, from <https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-dedistribucion/>

Marlon Melara. (2020, marzo 27). Retrieved from <https://marlonmelara.com>

Mesquita Renato. (2018, 7 23). Retrieved 09 13, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

MORANTE ASESORES. (2016, 11 28). Retrieved 10 21, 2022, from <https://www.moranteasesores.es>

pablo. (2017, noviembre 2017). infoautonomos. Retrieved octubre 2022, 3, from <https://www.infoautonomos.com/blog/comercial/estrategia-de-precios/>

Pablo Sevilla Arias. (2020, octubre 15). Retrieved noviembre 7, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2002). DIRECCION DEL MARKETING CONCEPTOS ESENCIALES. MEXICO: PEARSON EDUCACION S.A.

Philip Kotler. (1999). Retrieved 9 14, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Question Pro. (2023). Retrieved from <https://www.questionpro.com/es/satisfaccional-cliente.html>

Rivera camino Jaime y Garcillan Mencia. (2007). Dirección del Marketing. Madrid: Esic editorial.

Rubio Ricardo y Casados Ana. (n.d.). introduccion al marketing. ISBN edicion en club universitario.

Salesforce. (2022). Retrieved 11 19, 2022, from

<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#que-es-atencion-alcliente-scroll-tab>

Salinas Oscar Javier. (2000). Retrieved 11 15, 2022, from

<https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-cliente-estrategia-marketing/>

Stanton J. William., etzell j michael Y Walker j. Bruce;. (2007). fundamentos del marketing. Mexico D.f: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A DE C.V.