Fortalecimiento en comercialización de productos y servicios Rurales

Módulo 1

Mercado y Mercadeo

Guía para aprendices

Elaborado por:
Grupo de Instructores del
Programa Sena Emprende Rural SER

CONTENIDO

UNIDAD N° 1

1 MERCADO Y MERCADEO

MEZCLA DE MERCADOS

CARACTERISTICAS DEL MERCADEO LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA O DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD)

EL PRODUCTO

1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

1.1.1 PRODUCTOS SEGÚN LA TANGIBILIDAD

1.1.2 PRODUCTOS SEGÚN LA DURACIÓN

1.1.3 PRODUCTOS SEGÚN EL TIPO DE MERCADO.

1.1.4 PRODUCTOS EMPRESARIALES O DE NEGOCIOS

1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

1.2.1 INTRODUCCIÓN

1.2.2 CRECIMIENTO

1.2.3 LA MADUREZ

1.2.4 DECLIVE

¿Qué es mercado?

Es lugar donde llevo mis productos para que estos sean comercializados o vendidos, como artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios.

Los mercados están formados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole con predominancia de los productos frescos: carne, frutas, verduras, pescado, etc. Se instalan en el centro de los barrios o localidades.

Un mercado es un establecimiento, donde se ve con claridad lo que es la competencia, ya que en este se encuentran, locales donde se adquieren artículos, comida, etc. La principal competencia en un mercado para poder atraer clientes a sus localidades es el precio, las personas que van a adquirir artículos a un mercado principalmente buscan lo más económico. También se ve lo que es la deficiencia, ya que las personas que adquieren artículos de un mercado buscan los mejores artículos a precios bajos.





¿Qué es mercadeo?

Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza todas las actividades en el punto de venta como ofertar, exhibir, degustar, promocionar entre otras con el fin de que nuestros productos roten o tengan salida por el consumidor final.

La identificación plena de estas actividades garantizara el éxito del negocio. de las oportunidades de satisfacción, de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa

Recuérdese que la mezcla de mercadeo o “marketing mix “está constituido por

- El producto y los servicios anexos a él
- El precio y las formas de pago
- La Plaza y Los canales de distribución y sus funciones
- La Publicidad y Las acciones de promoción.

Esto se refiere a las 4 P





CARACTERISTICAS DEL MERCADEO LAS 4P (producto, precio, plaza o distribución y Publicidad)

El producto, precio, plaza o distribución y Publicidad o promoción son las variables que pueden afectar a la demanda de los productos de nuestra pyme.

Modificar las características del producto constituye una de las fórmulas más empleadas para influir en el mercado.

1. EL PRODUCTO

Un producto es un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad o un deseo por medio de su adquisición, utilización o consumo.

Corresponde para las organizaciones y los departamentos de mercadeo una de las decisiones, acciones e instrumento más importante para el desarrollo de intercambios duraderos con el mercado o la sociedad.

Los productos también conocidos en las instituciones empresariales como unidades estratégicas de negocios deben su existencia a la presencia de necesidades y deseos, por ende su valor monetario o de cambio (precio), está relacionado con la capacidad de este para satisfacer las necesidades o deseos de un mercado, situación a la que Adam Smith denomino “valor de uso”

Pese a ello la concepción de producto puede ser aún mucho más amplia de acuerdo con Kotler en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", reconoce como un producto cualquiera de las siguientes diez ofertas:

- Un objeto físico o bien tangible: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
- Un servicio: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.
- Una persona: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc...
- Un evento: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc...
- Una experiencia: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.

- Una información: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
- Una idea: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
- Una propiedad: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.

En definitiva, un producto corresponde a todo ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o un deseo de un público objetivo.

El producto es la primera herramienta de la mezcla de mercadeo (4 p´s) dado que aquí se configura la oferta de toda organización en busca de una relación duradera con su público objetivo (target) y de este modo lograr sus propósitos organizacionales (sobrevivir y crecer).

1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Muchas son las formas Como se pueden clasificar los productos, pese a ello en este apartado se clasifican usando tres criterios destacables como son la tangibilidad, el tipo de mercado y la duración.

1.1.1 PRODUCTOS SEGÚN LA TANGIBILIDAD

De acuerdo con el grado de tangibilidad los productos pueden ser bienes o servicios.

- **BIENES:** Son objetos físicos o tangibles susceptible de ser transferibles y cuyo tiempo de producción puede estar separado del consumo o utilización.



- Un lugar: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc...
- Una organización: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc...

SERVICIOS: Actividades o intangibles que representan beneficio y se caracterizan por ser producidos y consumidos al mismo tiempo.



1.1.2 PRODUCTOS SEGÚN LA DURACIÓN

Según el número de uso que se le pueda dar a un producto, estos pueden ser duraderos, no duraderos y servicios.

BIENES NO DURADEROS: Son productos tangibles que suelen consumirse rápidamente. Ejemplo, alimentos.





BIENES DURADEROS. Corresponde a tangibles que generalmente se usan muchas veces. Ejemplo, ropa, electrodomésticos, etc.







1.1.3 PRODUCTOS SEGÚN EL TIPO DE MERCADO.

De acuerdo con el tipo de mercado o mejor en cuanto a quien los adquiera, usa o consuma, los productos pueden ser de consumo o de negocios (empresariales).

PRODUCTOS DE CONSUMO: Son bienes y servicios destinados al consumo personal de los hogares o personas. Los productos de consumo pueden ser.



PRODUCTOS O BIENES DE CONVENIENCIA: Artículos que se adquieren sin mayor esfuerzo y que generalmente tienen un precio bajo. Ejemplo, Dulces, cigarrillos, etc.

PRODUCTOS DE COMPARACIÓN: Son bienes de compra esporádica cuya compra exige comparación de calidad, precio, estilo y conveniencias. Ejemplo, ropa, calzado, electrodomésticos, etc.

PRODUCTOS O BIENES DE ESPECIALIDAD: productos con características únicas o marca muy bien posicionada por las cuales el comprador está dispuesto a realizar un esfuerzo mayor por obtenerlo.

PRODUCTOS O BIENES NO BUSCADOS: son aquellos no conocidos por el consumidor o que, conociéndolos, no le interesa en primera instancia adquirir.

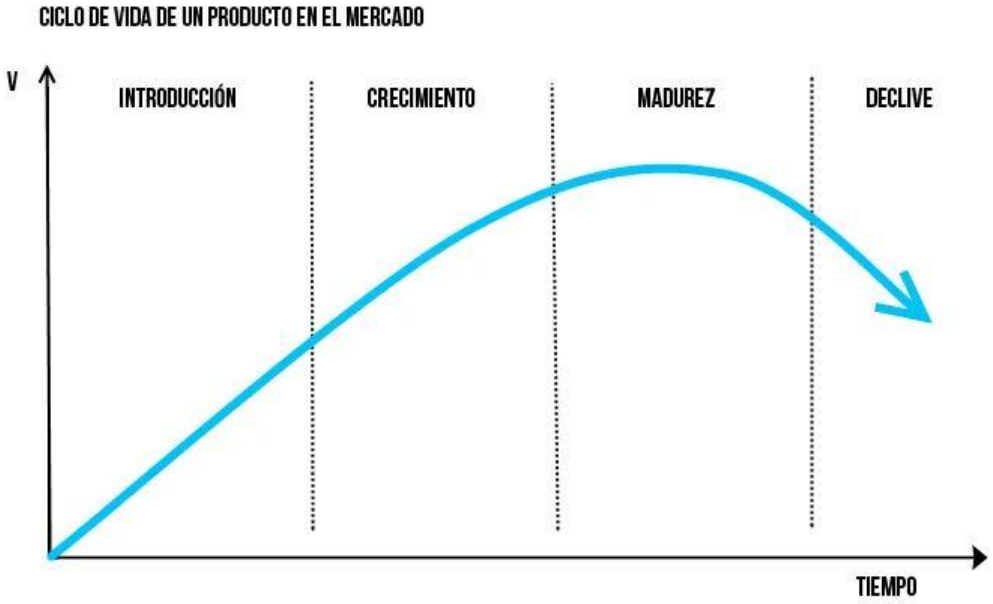
1.1.4 PRODUCTOS EMPRESARIALES O DE NEGOCIOS

Bienes y servicios adquiridos por otras organizaciones para la elaboración de otros productos, prestación de servicios o comercialización, entre estos se destacan.

- Equipo Mayor o Instalaciones
- Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento
- Materias Primas
- Componentes
- Materiales Procesados
- Suministros
- Servicios de los Negocios o Servicios a la Empresa

1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida del producto es una herramienta que permite reconocer la etapa en la cual se encuentra una categoría o clase de productos, esta permite a los responsables de mercadeo planificar mejor las estrategias comerciales que conduzcan al alcance de los objetivos organizacionales.



El ciclo de vida del producto se compone de cuatro etapas: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez, 4) Declive.

1.2.1 INTRODUCCIÓN

Se presenta cuando se lanza un nuevo producto al mercado con características innovadoras o novedosas; registra las siguientes características.

- Ventas bajas
- Altos gastos de mercadeo
- Utilidades o ganancias bajas o negativas
- Pocos competidores directos
- La comunicación se enfatiza en el producto

En esta etapa el propósito fundamental es procurar la aceptación del producto por parte del consumidor, por ende exige el gasto de una considerable cantidad de dinero. El riesgo en esta etapa es significativo, puesto que muchos productos nuevos fracasan al no alcanzar la aceptación suficiente del consumidor

1.2.2 CRECIMIENTO

Una vez una categoría de producto sobrevive a la etapa de introducción mediante la aceptación del mercado, ingresa a la etapa de crecimiento, en la cual se presenten las siguientes características.

- Rápido crecimiento en las ventas
- Ingreso de competidores al mercado
- Los precios bajan un poco producto de la competencia
- La distribución requiere ser intensiva
- Las utilidades o ganancias aumentan
- La publicidad y promoción se enfoca en persuadir la preferencia por la marca.

1.2.3 LA MADUREZ

En esta etapa el crecimiento de las ventas se reduce o detiene con motivo de la presencia de pocas posibilidades de evolución gracias a la alta penetración que el tipo de producto y/o la categoría ha logrado alcanzar.

La competencia es intensa

El servicio se vuelve clave para atraer y retener a los compradores

Se desarrolla una intensa competencia de precios

La promoción y comunicación se enfoca en destacar las diferencias y beneficio de la marca

La distribución se hace aún más intensiva

Se aplican cambios al producto para mejorarlo o atraer otros segmentos de mercado.

Las ganancias decaen o crecen muy lento

Esta etapa generalmente dura más tiempo que las anteriores, la gran mayoría de productos se encuentran en esta, gracias a los amplios esfuerzos de marketing por evitar llegar al declive.

1.2.4 DECLIVE

Presenta disminución de la demanda por ende las ventas tienden a disminuir o desaparecer,

La competencia baja en intensidad

Se recortan las líneas de productos

Los precios se estabilizan sobre niveles bajos.

La promoción se reduce y se desarrolla para recordar la existencia del producto.

Se disminuyen las utilidades con tendencia a ser negativa.

Si no se aplican estrategias efectivas, el producto puede perder su mercado.

El declive es una etapa inevitable, dado que es posible que se surja un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad; la necesidad del producto puede desaparecer o evolucionar; Por ello suele suceder en esta etapa que la mayoría de los competidores abandonen el mercado.

CONTINUAREMOS PARA LA PROXIMA FORMACION EN EL MODULO N°2 GRACIAS…