**MARKETING MIXTO**

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

**PRODUCTO**

Un **producto** es cualquier cosa, parte de la [mezcla de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia) de la empresa, junto al precio, distribución y promoción que se puede ofrecer a un [mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(Marketing)) para satisfacer un [deseo](http://es.wikipedia.org/wiki/Deseo) o una [necesidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad).

**DISEÑO DEL PRODUCTO**

Otra manera de aumentar la singularidad el producto es mediante el **proceso de diseño**. Los productos bien diseñados captan atención y provocan mayores ventas. El diseño no es superficial, si no que llega al núcleo del mismo producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto, y en él estas considerados: La apariencia, su facilidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar. También, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. Un buen diseño puede captar la atención, mejorar el funcionamiento de un producto, disminuir sus costos de producción, y otorgarse gran ventaja dentro del mercado meta.

**CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO**

Cada producto o [servicio](http://www.monografias.com/trabajos14/verific-servicios/verific-servicios.shtml) tiene una vida finita. Si uno va a monitorear [ventas](http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml) durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de [evidencias](http://www.monografias.com/trabajos31/evidencias/evidencias.shtml) circunstanciales se supone que el producto se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su [presupuesto](http://www.monografias.com/trabajos13/clapre/clapre.shtml) para anuncios y (o) su [oferta](http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml) de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son [señales](http://www.monografias.com/trabajos36/signos-simbolos/signos-simbolos.shtml) de sentido común, pero de dudoso [valor](http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml) científico.

Un producto que alcanzó su fase de declinación antes de que la [inversión](http://www.monografias.com/trabajos12/cntbtres/cntbtres.shtml) destinada a su desarrollo y explotación haya sido recuperada, es difícil que logre el éxito. Un

**LA MARCA**

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Algún porcentaje de los consumidores ven la marca como una parte importante del producto y la elección de una marca puede añadirle valor al producto, por esto las decisiones sobre la elección de marca constituyen una parte importante de la estrategia del producto. Existen varias definiciones de marcas, que se describen a continuación:

* Un nombre de marca
* Un signo de marca es la parte que puede reconocerse pero no pronunciarse, como el símbolo, el logotipo, el diseño, el color o el tipo de letra, etc.
* La marca registrada es la parte que recibe una protección legal.
* Derecho de autor es el derecho exclusivo de reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de un trabajo literario, musical o artístico.

**Decisiones sobre elección de marcas.**

La empresa debe decidir si quiere que sus productos tengan un nombre de marca. Esto es importante, por cuanto en nuestra época casi todos los productos tienen una marca que los reconoce en el mercado. La marca ayuda de muchas maneras al consumidor, por ejemplo: Le da indicaciones de la calidad del producto, incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos que le pueden resultar útiles. En este último, el nombre de la marca puede constituirse en una base sobre la cual se puede elaborar toda una historia en relación con las cualidades especiales del nuevo producto.

**Decisión del patrocinio de marca.**

El fabricante según la mercadotecnia, tiene tres opciones de respaldo a la marca. Marca del productor o marca nacional, marca que es creación y propiedad del productor de un bien o servicio. Marca privada o marca de intermediario, marca creación y propiedad de un revendedor de un bien o servicio. Marca mixta, vender una parte de la producción con marca propia y otra parte con marca privada.

**Decisión sobre una familia de marcas**

Cuando los productores deciden una marca propia ( del productor ), deben elegir entre varias estrategias de nombre de marcas, ellas son:

* Nombres de marcas individuales.
* Un nombre general para todos los productos.
* Nombres diferentes para todos los productos.
* El nombre oficial de la empresa combinado con nombre de productos.

**Reposición de la marca**

A pesar de que en una temporada la marca este bien posicionada en el mercado, es posible que la empresa tenga que reposicionarla más tarde. El reposicionamiento puede requerir un cambio tanto del producto como de su imagen, o tal vez una marca puede reposicionarse cambiando sólo la imagen del producto, o puede ser que se tenga que mejorar la publicidad para transformar la percepción de los consumidores. Cuando se reposiciona una marca se debe tener cuidado de no confundir a los clientes leales.

Selección del nombre de marca. Esta decisión debe realizarse con mucho cuidado, y elegir un buen nombre que pueda contribuir en gran medida al éxito del producto. Entre las cualidades deseables de un nombre de marca están las siguientes:

* Debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto.
* Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y de recordar (los nombres cortos son muy efectivos.
* Debe ser distintivo.
* Debe poderse registrar y proteger legalmente.

**EL EMPAQUE O ENVASE**

Muchos de los productos físicos que se ofrecen al mercado tienen que empacarse por su naturaleza. El empaque incluye el diseño y la producción del envase o la envoltura del producto. El empaque puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto por ejemplo una botella de loción. Un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto, por ejemplo la caja que contiene la botella de loción. El empaque que envío, que se necesita para guardar, identificar y enviar el producto, por ejemplo una caja que contiene una cantidad determinada de botellas de loción.

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de venta, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

**PRECIO**

El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

**MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.**

**A. Fijación de precios en función del costo.**

 Fijación de precios más el costo:

    El método más sencillo para fijar precios es agregar una cantidad estándar al costo del producto. Por ejemplo, un detallista de aparatos eléctricos paga 20 dólares al fabricante por un tostador de pan y lo vende a 30, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de 10 dólares, y si los costos de operación de la tienda son de 8 dólares por aparato vendido, el margen de ganancia será de 2 dólares.

    Es probable que también el productor utilice ese tipo de fijación de precios. Si el costo estándar de fabricación fue de 16 dólares, quizá lo incremento en un 25 por ciento para venderlo al detallista en 20.    
    La fijación de precios mediante incrementos sigue siendo popular. Primero, el vendedor tiene más certeza de los costos que de la demanda. Al vincular precios y costos, se simplifica la determinación del precio, y el vendedor no tiene que ajustarlo cuando la demanda varia. Segundo, cuando todas las compañías de determinado ramo utilizan el mismo método, los precios los precios tienden a ser similares y la competencia en ese sentido se reduce. Tercero, muchos piensan que los precios determinados por el costo más las utilidades son equitativos tanto para el comprador como para el vendedor. El rendimiento de la inversión del vendedor es justo, y no se aprovecha de los compradores cuando se incrementa la demanda.

**Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta.**

     En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. General Motors utiliza este enfoque, pues fija el precio de sus autos en función de un rendimiento del 15 al 20 por ciento de su inversión. También los servicios públicos lo utilizan, pues están obligados a obtener un rendimiento justo de su inversión. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

     Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio más alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda. Por ejemplo, supongamos que la compañía calcula que con sus costos fijos y variables del momento, el precio debe ser de 30 dólares por unidad para llegar a las utilidades meta deseadas; pero la investigación de mercado muestra que pocos consumidores pagaran más de 25 por el producto. Entonces la compañía tendrá que recortar sus costos para hacer descender el punto de equilibrio, de tal manera que sea posible fijar el precio que los consumidores esperan.

**B. Fijación de precios en función del comprador.**

   Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina

    Cualquier compañía que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. En el último ejemplo, a los consumidores podría preguntárseles cuanto pagarían por el mismo pastel y café en un ambiente diferente. A veces también se les puede preguntar cuanto pagarían por el valor agregado. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán.

**C. Fijación de precios en función de la competencia.**

Fijación de precios en función del nivel del momento:

     La compañía se basa sobre todo en los de la competencia y presta menos atención a sus propios costos y demanda. En las industrias oligopólicas que venden por ejemplo acero, papel o fertilizantes, las empresas normalmente cobran lo mismo; las pequeñas siguen al líder, y modifican sus precios cuando este lo hace, más que cuando su propia demanda o costos varían. Ciertas empresas cobran un poco más o un poco menos, pero la diferencia permanece constante, como el caso de las gasolina; los minoristas menos importantes en general cobran unos centavos menos que las compañías petroleras importantes, pero la diferencia ni aumenta ni se reduce.

     La fijación de precios al nivel del momento es bastante popular. Cuando es difícil medir la elasticidad de la demanda, las compañías sienten que el precio del momento representa la sabiduría colectiva de la industria respecto del precio que dará lugar a utilidades justas, y también, que si se mantiene, se evitaran perjudiciales guerras de precios.

**D. Fijación de precios en función de una licitación cerrada.**

  Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda. A la empresa le interesa ganar un contrato, y esto significa poner precios más bajos que los de sus competidores.

    Aun así, los precios no pueden bajar de cierto nivel, pues si son inferiores a sus costos, se pondrían en apuros. Por otra parte, mientras mayor sea la diferencia costo-precio, menor será la oportunidad de obtener el contrato.

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivo de la empresa y ah de tener en cuenta el tipo de producto, líneas , competencia...así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.  
El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

**ESTRATEGIAS DIFERENCIALES**  
Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

1. **Estrategia de precios fijos o variables**: Un **precio fijo** supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el  **precio variable**, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.
2. **Descuentos por cantidad. Precios no lineales**: Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.
3. **Descuento por pronto pago:**Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un  2%
4. **Aplazamiento del pago:** Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos de bienes muebles está regulada en España por la ley 28/1998 de 13 de julio, que es de aplicación cuando el pago de la compra se aplaza total o parcialmente por un tiempo superior a tres meses. Se puede pactar una reserva de dominio a favor del vendedor. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.
5. **Descuentos aleatorios (ofertas):** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia). Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento...
6. **Descuentos periódicos (rebajas):** A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.
7. **Descuentos en segundo mercado:** Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas. En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo.**Discriminación según características demográficas:**aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ejm: descuentos a familias numerosas)  **Discriminación según localización geográfica:**puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping.  **Discriminación según características socioeconómicas:**se puede discriminar en función de la ocupación (ejm: bonificaciones que los funcionarios tienen en algunos servicios públicos), pero sobre todo en función del poder adquisitivo (ejm: viviendas de protección oficial).
8. **Precios de profesionales:** Algunos profesionales como médicos, abogados... aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.
9. **Precios éticos:** En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, por ejemplo un medicamento esencial para la curación de una enfermedad se puede vender por debajo del precio que estarían dispuestas a pagar algunas personas.

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.  
Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (**precios primados**). Una estrategia de precios bajos (**precios descontados**) puede suponer un producto de inferir calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación...que le permita vender a precios más bajos. En la distribución también podemos encontrar ambos tipos de estrategias (por ejemplo tiendas Gucci en el primer caso y tiendas descuento Día en el segundo). Un caso extremo de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

**ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS**  
Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.  
El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un **precio acostumbrado o habitual,**que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.  
Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de **precio de prestigio** será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.  
Un **precio redondeado** generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un **precio impar** se asocia a un precio menor, y puede ser apropia do para productos o servicios de calidad inferior.  
El **precio según valor percibido** no tiene en cuenta el coste de los componente del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella)y el valor de transacción(méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida. El valor percibido marca el límite superior del precio.

**ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS**  
A diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de **líder de perdidas,** que consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar a otros productos más rentables y de precio mayor .

En los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal (ejm: tinta de la impresora) se pueden fijar **precios de productos cautivos**, que consiste en fijar un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios. En el caso de los servicios esta estrategia se llama **precio con dos partes**. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso (ejm: telefónica).  
Otra estrategia posible es fijar un **precio único**. Ejemplo, precio único de Massimo Dutti para todas las camisas.

**ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS**  
Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: **descremación** (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos) o **penetración** (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).  
La estrategia de **descremación** es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

La estrategia de **penetración** es recomendable cuando:

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes menores.
5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas... existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto presente alguna diferencia destacada.

**PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto

**CANALES DE DISTRIBUCION**

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de [bienes](http://es.wikipedia.org/wiki/Bien_econ%C3%B3mico) y [servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)) desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como **canal de distribución** o **cadena**. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

### Tipos de canales

* Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas
* Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas o otros fabricantes
* Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las [franquicias](http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia) y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo.

### Miembros de los canales

El nivel siguiente, es el canal *nivel uno*, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un [minorista](http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista), para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

**PROMOCIÓN**

El proceso de transmisión de información por parte de una organización a cerca de sus productos o de sí misma hacia el mercado.

La promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la promoción.

La mezcla promocional se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

* Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
* El costo para el cliente.
* La conveniencia.
* La comunicación.

**ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

**Publicidad.** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

**Publicidad No Pagada.** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

**Venta personal.** Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

**Promoción de Ventas.** .Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

**Relaciones Públicas.** Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

**Estos elementos de la promoción** pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

**PUBLICIDAD**

La **publicidad** es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al [público](http://es.wikipedia.org/wiki/Espectador) hacia una acción de consumo

**Los principales medios publicitarios son:**

TV.     -          Prensa    -          Radio            -     Revistas       -     Internet

**Clases de publicidad**

Son varios los tipos de publicidad existentes, de acuerdo con los fines que se quieren alcanzar. Sin embargo, se destacan cuatro clases bien definidas:

**Publicidad primaria o básica**

Es la que se hace con el objeto de mantener la demanda de los productos existentes, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación al producto. Precisamente es la función central de la publicidad crear y mantener la demanda continua de los bienes y servicios de la compañía.

**Publicidad de la marca**

Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar

determinadas marcas de bienes o servicios, creadas con el fin de propender por la

aceptación creciente por parte de los consumidores y asegurar su demanda, una vez cumplan los objetivos de posicionamiento.

**Publicidad de lanzamiento**

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los

consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado.

**Publicidad de imagen**

Es la que hace una empresa con el fin de crear y mantener su prestigio comercial,

anunciando las políticas de buen servicio y calidad total puestas en marcha. Esta

modalidad publicitaria está ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante actos tendientes a respaldar y apoyar actividades sociales, deportivas, cívicas, culturales y de otra índole de una comunidad determinada, con objetivos de ayuda en aras de conquistar reconocimiento institucional del público al cual van dirigidas estas acciones.

**El posicionamiento del producto**

El posicionamiento del producto es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos

**CONCLUSIONES**

* El marketing mix son herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

**BIBLIOGRAFIA**

* <http://www.eumed.net/libros/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING%20>
* [WWW.MARKETING](http://WWW.MARKETING)
* http://www.publicidad.net