



VARIABLES DE MERCADO

Se denomina variables de mercado a los aspectos por los cuales un cliente decide si adquiere un producto o servicio. Usualmente se conocen como las 4 P's del marketing, identificadas como: producto, precio, plaza y promoción.

En el caso de nuevos emprendimientos, hay una variable adicional llamada personalización de la venta. La inclusión de estas variables y sus componentes se conoce como mezcla de mercadeo o marketing mix.

Para comprar zapatos, ¿qué es lo que normalmente tomas en cuenta: la calidad del producto, ¿el precio, el lugar, la promoción o la atención?

PREGUNTAS CLAVE SOBRE LA MEZCLA DE MERCADO

Producto	¿Cuáles son las características del producto o servicio que debemos vender?
Precio	¿Cuánto debemos cobrar y cuál será la forma de pago?
Plaza	¿Dónde debemos vender y cómo será la forma de entrega?
Promoción	¿Cuáles son los canales de información para los clientes acerca de nuestros productos o servicios?
Personalización de la venta	¿Cuál es la habilidad del personal para atender al cliente y satisfacer sus necesidades?

¿La calidad de los servicios de atención en salud o educación depende de la plaza hacia dónde va dirigida?

Esto significa que un cliente decide su compra en función de los atributos del producto o servicio y los compara con la competencia. Por tanto, el emprendedor debe realizar un análisis de estas variables para atraer al cliente. Por ejemplo, un producto de alta calidad para un segmento de clase alta debe complementarse con un alto precio, o un producto de consumo masivo debería tener un precio accesible para la gran masa de clientes.

En el proyecto de inversión se deben detallar muy detenidamente los aspectos incluidos en la mezcla de mercadeo.



Producto. Se refiere a las características intrínsecas, técnicas y funcionales de un bien o servicio. Incluye aspectos sobre descripción técnica, empaque, variedad, calidad, marca, tamaño, presentación, sabor, etc. En los emprendimientos relacionados con servicios, tiene que ver con experiencias previas, satisfacción de necesidades, conocimientos, reputación del vendedor, calidad de servicio, etc.

A un producto o servicio se lo identifica claramente a través de una marca. La marca es el nombre comercial bajo el que se vende el producto. Su objetivo es facilitar la relación con los clientes mediante un nombre en particular, debiendo ser algo corto y fácil de recordar.

Precio. Es el valor monetario de un producto o servicio. Este debe considerar el valor económico, el plazo de crédito y las formas de pago. Adicionalmente, es importante analizar el precio de la competencia para fijar el precio de venta.

Plaza. Es el lugar físico o virtual donde se ofrecerán los productos o servicios. Involucra el área geográfica de atención, los canales de distribución (físicos o virtuales) y la distribución física interna del punto de ventas. Los canales de distribución hacen llegar el producto desde el emprendimiento hasta los clientes. La selección de los canales de distribución puede ser un factor clave para la diferenciación del producto, por ejemplo, se puede ofrecer un servicio a domicilio.

Promoción. Es la estrategia que se diseña para dar a conocer e informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios dirigidos a nuestro mercado potencial. Deberá ser innovadora y agresiva, de tal manera que neutralice y, de ser posible, supere los beneficios y características de los competidores. El mercado actual, cada vez más competitivo, exige capacidad de creatividad y habilidad para promocionar los productos y servicios.

Personalización de ventas. En nuevos emprendimientos, se refiere a las características que deben tener las personas encargadas de las ventas. Incluye aspectos como conocimiento técnico, habilidades de comunicación y actitud para las ventas. El personal debe entender las necesidades de los clientes y lograr satisfacerlas. Esta es la principal diferencia frente a la gran empresa.

ACTIVIDAD FORMATIVA

1. Explica: ¿qué es una variable de la mezcla en mercadeo?
2. Enlista las variables del marketing mix
3. Indica las principales preguntas que debe resolver cada variable del marketing mix.
4. En grupos de trabajo, seleccionen un emprendimiento de su zona geográfica y analicen las variables de mercadeo de dicho emprendimiento.
5. En grupos de trabajo, creen un emprendimiento que se dedique a la venta de hortalizas a domicilio. Expliquen las variables de mercadeo que utilizarán.
6. Imagina que creas un emprendimiento de capacitación sobre la actividad que más te gusta realizar. Explica cada variable del marketing mix en ese emprendimiento.
7. Indaga por qué en nuevos emprendimientos se debe analizar la variable de personalización de ventas.
8. Mira este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4S3AQ29NdDsy> conoce un poco más sobre el marketing. Anota una definición personal sobre el marketing.

"Locura: seguir haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes"