



ANTOLOGIA 2

**MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN
LICENCIATURA EN NUTRICION**

**“CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA”
8º CUATRIMESTRE**



FEBRERO 2021

EDUARDO E. ARREOLA JIMENEZ

UNIDAD 2

CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

- 2.1. El consumidor.
 - 2.1.1. Tipos de consumidor.
 - 2.1.2. Características del consumidor.
 - 2.1.3. Comportamiento del consumidor.
- 2.2. Concepto de marca.
 - 2.2.1. Posicionamiento de marca.
- 2.3. Producto.
 - 2.3.1. Relación de producto y necesidad.
 - 2.3.2. Clasificación de los productos.
- 2.4. Promoción.
 - 2.4.1. Objetivos de la promoción.
 - 2.4.2. Características de la promoción.
- 2.5. Distribución.
 - 2.5.1. Definición de Distribución para fines de mercadotecnia.
- 2.6. Precio.
 - 2.6.1. Tipos de precios.



2.1. El consumidor.

Concepto

En economía se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva.

Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso: son, pues, **compradores**.

2.1.1. Tipos de consumidor.

Podemos hablar de dos tipos de consumidor:

Consumidor personal. Aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.

Consumidor organizacional. Aquel que compra para una empresa, institución u organización entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa.

De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de consumo, de la siguiente manera:

- Consumidores finales.
- Consumidores intermedios.

Consumidores intermedios. Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente revendedores).



Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten).

Consumidores finales. Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho.

Son el peldaño final de la cadena.

2.1.2. Características del consumidor.

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven.

Así, a grandes rasgos podríamos decir que responden a las siguientes características:

1. **Está conectado.** El consumidor actual maneja la Internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares.
2. **La opinión es importante.** Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
3. **Se (des) fidelizan rápido.** Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
4. **Demanda inmediatez.** Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
5. **Persigue la autenticidad.** Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo.



2.1.3. Comportamiento del consumidor.

Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano.

La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.

En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desechan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).

El objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y más satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia.

2.2. Concepto de marca.

Es una de las variables estratégicas más importante de una empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing, Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.



No es un mero nombre, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual: ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones: lo tangible y emocionales del producto.

2.2.1. Posicionamiento de marca.

La “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, que no es más que la asociación que se hace entre una marca y un atributo.

Ejemplos:

- VW = seguridad
- Zara = moda asequible

Apple = tecnología y diseño.

Se habla muy frecuentemente del posicionamiento de marca, de lo importante que es, de cómo enfocar el plan de comunicación y marketing a éste para ser más competitivos.

Pero no deja de ser un concepto genérico, que oímos repetidamente en reuniones, en boca de consultores y conferenciantes.

En el sector de la alimentación, nadie escapa de la lucha del lineal o de la tarea comercial de presentar un producto compitiendo en precio dentro de la misma gama. El consumidor escoge y no sólo influyen factores como el precio.

El posicionamiento de marca, si está bien definido y evoca atributos atractivos y diferenciados para el consumidor, nos ayudará a estar entre las opciones de compra de éste.

2.3. Producto.

Concepto

Un producto, en mercadotecnia (marketing), es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.



Se considera al producto el elemento más importante de la mezcla del marketing. Puesto que todas las otras variables dependen del producto, no se puede pensar en establecer un precio si no hay un producto.

Si aún no se tiene un producto que comercializar, tampoco se puede pensar en la forma de comunicar los beneficios que se ofrecen.

Por otro lado, es imposible establecer una estrategia de distribución, si aún no sabemos que vamos a vender en el mercado.

Por lo tanto, el producto es la primera idea que se genera, se planifica y se desarrolla dentro del marketing, porque sin un producto es prácticamente imposible hacer una planificación adecuada de marketing. Claro que, para que algo sea considerado producto para el marketing, el satisfactor producido debe ser comercializado dentro del mercado.

2.3.1. Relación de producto y necesidad.

Además, un producto siempre debe estar relacionado con la necesidad que satisface, puesto que un mismo satisfactor puede ser utilizado para cubrir una necesidad distinta por parte de los consumidores.

Por ejemplo, en el caso de un gimnasio:

- Se podría encontrar un usuario que acude al gimnasio con el fin de cubrir una necesidad de salud. Podría suceder que tenga sobrepeso y tenga diabetes, por lo que el médico le puede recomendar que debe bajar de peso.
- Puede que otra persona utilice el gimnasio con fines estéticos. Es decir, puede estar saludable, pero lo que esta persona busca es definir su figura de manera que obtenga un cuerpo atractivo.
- También podríamos encontrar una persona que asiste al gimnasio con el propósito de atender una necesidad social, en esta situación ni le interesa la salud, ni la estética de su cuerpo; sino que el gimnasio le permite poder contactar con personas que le resultan agradables para fortalecer sus relaciones sociales.



De cualquier manera, nos podemos dar cuenta que el producto es el mismo, pero es usado para el logro de objetivos diferentes, según las expectativas que maneja cada consumidor o usuario del servicio.

2.3.2. Clasificación de los productos.

Existen diferentes maneras de poder clasificar los productos, las más significativas son:

1. Bienes y servicios.

Los bienes son los productos que cuando un consumidor los compara adquiere propiedad del bien. En contraste, cuando se requiere un servicio, sólo se satisface la necesidad, pero no se vuelve propietario del producto.

Así que, en este caso podemos hablar de un mismo producto y aunque satisfaga la misma necesidad, nos percatamos que es diferente comprar un bien o servicio.

Por ejemplo, un carro que sirve para satisfacer la necesidad de transporte. Si una persona compra un carro para su uso particular, cubre la necesidad de poder usarlo para transportarse, pero se vuelve dueño del bien.

En cambio, si pide el servicio de un Uber, aunque sea el mismo carro y de la misma marca, en este caso sólo satisface la necesidad de poder transportarse a su destino, pero en ningún momento adquiere propiedad del carro, por lo que compro un servicio.

2. Producto tangible e intangible.

Asimismo, un producto tangible es un bien que tiene existencia física o material, por lo que cuando una persona lo solicita puede verlo, tocarlo o percibirlo con todos sus sentidos. Por el contrario, un producto intangible es un producto que no podemos ver, ni tocar; pero que igualmente satisface una necesidad.

- Un producto tangible es por ejemplo una camisa, de la cual podemos apreciar el color, la textura, el tamaño, el diseño, entre otros.
- Mientras que un producto intangible puede ser el servicio de comunicación o de energía eléctrica; los cuáles no los apreciamos físicamente, pero nos ayudan a cubrir nuestras necesidades.



3. Producto de consumo y de uso.

Por otra parte, un producto de consumo es aquel que luego de cubrir una necesidad desaparecen completamente o pierde sus características ideales para responder al objetivo, para el que fue diseñado.

En relación con los productos de uso son aquellos que resuelven una necesidad, pero siguen manteniendo sus características ideales, porque pueden ser utilizados varias veces. Para ilustrar esta clasificación, un producto de consumo puede ser una hamburguesa que luego que satisface el hambre de una persona desaparece; también podemos pensar en productos desechables, los cuáles sólo se pueden utilizar una vez.

Un producto de uso puede ser una computadora o un teléfono, que se usan infinidad de veces y continúan manteniendo sus características ideales como satisfactorios.

Los productos de uso se pueden subdividir en:

- **Productos de uso duradero:** Puesto que han sido creados para tener una vida útil muy larga como un carro o una estufa.
- **Productos de uso no duradero:** Estos pueden ser usados varias veces, pero su vida útil es más corta como el caso de un cepillo de dientes o un lapicero.

4. Materias primas, productos semiacabados y acabados.

Ahora, las materias son productos que no pueden consumirse en su estado original, sino deben ser transformados por el usuario, para poder ser utilizados.

Los productos semiacabados, están casi listos para consumirse, por eso se necesita que el consumidor realice algún proceso para poder ser utilizados para el consumo final.

En consecuencia, los productos acabados son aquellos que cuando salen al mercado están totalmente listos para ser utilizados.

Por ejemplo:

- Un producto considerado materia prima, puede ser la harina para panqueques, ya que nadie se come la harina en su estado original.



- Un producto semiacabado puede ser un mueble producido por Ikea, que vende las piezas, pero si el consumidor no las une, no tiene un mueble.
- Acabado puede ser televisor que solo lo conectamos y está listo para ser utilizado.

5. Productos domésticos e industriales

Entonces, al hablar de productos de uso doméstico o industrial nos referimos a un mismo producto, la única diferencia es quién lo use.

Un shampoo puede ser de uso doméstico si es comprado por una familia, para la higiene personal; pero puede ser de uso industrial cuando es usado por un salón de belleza que los usa dentro de sus servicios o los comercializa.

6. Productos de convicción, comparación y de conveniencia.

Sobre todo, la diferencia entre estos productos es el precio y el tiempo que se usa para decidirse a tomar una decisión de compra.

Por una parte, un producto de convicción es un producto de alto precio donde las personas están convencidas de la calidad y los beneficios que adquieren, por lo que pagan por ellos altos precios.

En cambio, los de comparación, son los productos donde los consumidores antes de comprar el producto comparan precios y calidades, antes de decidirse a comprarlo.

Finalmente, los de conveniencia son de bajo precio y por esa razón las personas no toman mucho tiempo para comprar un producto.

Por ejemplo:

- Un Rolex es un producto de convicción.
- Un par de zapatos es un producto de comparación.
- Una caja de cerillos es un producto de conveniencia.

Podemos concluir que toda empresa, que quiere ser exitosa, antes de diseñar y desarrollar productos, debe basarse en una tarea seria de investigación de marketing. Todo, con el



objetivo de obtener información sobre las necesidades insatisfechas por parte de los consumidores; y sobre estos datos presentar las propuestas adecuadas de productos que respondan mejor a las necesidades del mercado.

2.4. Promoción.

Concepto

La promoción es la comunicación por parte del vendedor hacia el cliente con el objetivo de persuadirle y conseguir que adquiera el producto o servicio que se ofrece.

2.4.1. Objetivos de la promoción.

La promoción se realiza con una serie de objetivos:

- Presentar el producto al público
- Aumentar la demanda
- Diferenciar de la competencia un producto o servicio.

2.4.2. Características de la promoción.

Para alcanzar el éxito deseado en la promoción es necesario seguir una serie de características:

1. Originalidad.
2. Identificación total del público objetivo.
3. Enfocada a dicho target.
4. Se tiene que tener en cuenta la temporalidad.
5. Se debe crear estrategias.
6. Hay que saber aprovechar las oportunidades generadas.

Los objetivos propuestos han de ser acordes a la campaña diseñada y pueden ser muy diversos. El fundamental es incrementar el nivel de ventas, sin embargo, también lo que se

puede buscar es conseguir nuevos clientes y fidelizarlos, así como incrementar el número de visitantes web; los cuales pueden llegar a formalizarse en futuras ventas. Otro objeto fundamental con la promoción es potenciar la imagen de la marca, introducir nuevos productos o servicios y reforzar la campaña publicitaria.



2.5. Distribución.

Concepto

La **distribución** es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la **definición de distribución**.

2.5.1. Definición de Distribución para Fines de Mercadotecnia:

- Para la American Marketing Association, la **distribución** (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la **distribución** es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.
- Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la **distribución** es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.
- Según Jack Fleitman, la **distribución** comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

En relación a la industria alimentada, la globalización de los mercados, los métodos de consumo y por supuesto, la tecnología, han sido las causas de una enorme evolución en la distribución alimentaria.

Hace poco la compra se hacía en tiendas del barrio o en el mercado, ahora, muchos hacen a su compra principal, semanal o mensual, en unos supermercados y otros, en su mayoría solteros y parejas sin hijos, de clase media y alta hacen muchas de sus compras de forma online, nuevo modo de comercio que mueve millones de pesos al año en nuestro.

Debido a ello, ahora la comercialización de alimentos y su distribución final a los consumidores ha experimentado un notable cambio. Y esto está provocando que las grandes empresas de distribución modifiquen sus procedimientos comerciales con el fin de orientar la demanda y a su vez condicionar las estrategias productivas de las industrias primarias y transformadoras.

2.6. Precio.

Los precios de los productos básicos agrícolas son un indicador de los cambios en la oferta y la demanda y, como tales, pueden revelar condiciones fuera de lo normal sobre las cuales se debe prestar atención.



Eventos anteriores de volatilidad de precios han puesto de manifiesto el valor de la información y el análisis oportunos sobre los mercados para mitigar los efectos negativos en grupos de población de bajos ingresos cuyos gastos en alimentación representa una gran parte de su gasto total.

2.6.1. Tipos de precios.

La FAO juega un papel clave en la vigilancia, el análisis y la difusión de los datos sobre los precios de los alimentos a lo largo de la cadena de suministro de alimentos, desde el productor hasta el consumidor, tanto a nivel nacional como internacional.

A razón de ellos, se tiene la siguiente clasificación:

- Precios internacionales.
- Índice de precios de los alimentos de la FAO (FPI).
- Precios internos:
 - Precios al por mayor.
 - Precios al por menor.

Precios internacionales.

Incluyen los precios de exportación e importación. Los precios de exportación son determinados en los mercados cuyos productos están destinados a enviarse fuera de las fronteras del país.

Los mercados de exportación también se describen como mercados mayoristas, en los que la valoración del producto se efectúa como libre vagón, o libre al costado del buque (denominado como precio f.o.b., franco a bordo, en español).

Los precios de importación son los precios de los bienes comprados en el país, pero producidos fuera de sus fronteras.

El Índice de Precios de los Alimentos de la FAO (FPI, por sus siglas en inglés).

Es una medida de la variación mensual de los precios internacionales de una cesta alimentaria de productos básicos. El Índice consiste en el promedio de cinco indicadores de



precios de los grupos de productos básicos ponderados con la cuota de exportación promedio de cada uno de los grupos (para 2002-04). Se compone de 55 cotizaciones de productos básicos y se actualiza mensualmente.

Precios internos

Índices de Precios al Productor son los precios recibidos por los agricultores por sus productos en la puerta de su explotación agrícola, es decir, en el punto donde la mercancía sale de la explotación agrícola

Estos no cubren los costos después de los productos dejan la granja. Por ejemplo, los costos de transporte desde la puerta de la granja hasta el mercado o el primer punto de venta más cercano, los costos de almacenamiento, los costos de procesamiento y los cargos de mercado (si los hay) para la venta del producto.

Los precios al por mayor de un producto agrícola

Son los precios a los que los mayoristas venden en grandes cantidades a minoristas, fabricantes y usuarios industriales. Estos precios incluyen los costos de envío después de salir de la puerta de la explotación agrícola, los gastos incidentales y el margen de ganancia del mayorista.

Los precios al por menor de un producto agrícola

Son el precio al que los productos se venden al consumidor final para consumo, e incluyen los gastos incurridos por el minorista más un margen de beneficio.



BIBLIOGRAFIA:

1. **González Moreno, Fernando Edmundo.** Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. Universidad Nacional Autónoma de México. 2014.
2. **Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael.** Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. México, octubre 2013.
3. Links:
 - a. <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
 - b. <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
 - c. <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html#:~:text=>