

## 7.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO



La estrategia de mercadeo es el **COMO** se genera y diseñan formas para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas.

### 7.6.1 Estrategias de producto o servicio:

Al desarrollar tu idea de producto o servicio, debes evaluar qué tipo de producto o servicio deseas ofrecer y **qué beneficio brindará a tus clientes**. Además es muy importante que ofrezcas algo diferente a los demás.

Para definir tu producto, debes responder lo siguiente:

- ¿Cuál es el producto o servicio que ofrezco?
- ¿Cuál es su principal atributo o ventaja?
- ¿Cuál es su precio?
- ¿Cuántas variedades de producto o servicio voy a ofrecer?
- ¿Cuales son las características físicas principales de los productos o servicios que ofrezco? (forma, contenido, envase).
- ¿Cuales son las características del servicio post-venta o garantías principales de los productos que ofrezco?

#### CASO: Helados Sunny

¿Es posible que una empresa chica pueda competir con empresas pequeñas a grandes? La respuesta es "sí". Tal es el caso de helados Sunny, pequeña empresa que compete con Helados D'Onofrio (de la empresa Nestlé) y Lamborgini (de la empresa Alicorp), empresas líderes en el mercado peruano de helados, con más del 80% de las ventas de este sector o giro empresarial.

Sunny no es una empresa nueva, es una empresa familiar con 17 años de experiencia, que empezó a producir a granel para abastecer a clientes pequeños y a algunos distribuidores mayoristas. Es en el año 2000 que inician su propia línea de helados industriales a pedido de sus distribuidores más antiguos. De esta manera Sunny ha logrado obtener el 8,5% de participación del mercado de helados, lo que significa alrededor de US\$ 35 millones anuales en el Perú.

¿Cómo analizó Sunny a la competencia? Aquí se detalla:

¿Cuántas empresas producen el mismo bien o servicio que pretendo ofrecer?  
y ¿Cuáles son esas empresas?

Dos empresas principalmente: D'Onofrio (Nestlé) y Lamborgini (Alicorp)

¿Qué empresa es la líder en el rubro?

La empresa líder en el mercado de helados es D'Onofrio, que tiene 107 años atendiendo al público.

¿A qué tipo de clientes atiende?

- a) D'Onofrio, atiende a niños, jóvenes y adultos.
- b) Lamborgini, intenta copar la mayor cantidad de espacios posibles donde D'Onofrio no atiende.

¿Por qué los clientes compran los productos de Sunny?

Porque Sunny es una empresa que brinda productos baratos y de acuerdo con los gustos del cliente. Se ha determinado en una investigación de mercados que a los peruanos nos gusta la textura compacta de los helados; no chupamos el helado, lo mordemos. Y Sunny elabora productos bajo esta característica.

### 7.6.2 Estrategias de distribución



Existen diferentes formas de hacer llegar tus productos a los consumidores. Todas ellas tienen ventajas y desventajas que surgen de las características del producto, del mercado y sus consumidores, la situación de la empresa y la de sus proveedores. Tú tienes que elegir la mejor manera de llegar a tu cliente.

Para definir tu **estrategia de distribución**, debes responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo distribuirás tus productos y/o servicios a tus mercados?
- ¿Dónde están ubicados sus clientes?
- ¿Cómo llegarás a ellos, tanto para la venta como en la post-venta?

Algunos canales que puedes emplear para hacer llegar tu producto a tus clientes son:

- Mayorista: por ejemplo, los supermercados
- Minorista: por ejemplo, tiendas pequeñas o especializadas
- Establecimiento propio

El esquema de distribución en el mercado interno es como sigue:



### 7.6.3 Estrategias de promoción



El tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Tienes que dar a conocer los beneficios de tus productos o servicios e informar a tus clientes cómo y dónde pueden adquirirlos. Las estrategias de promoción deben ser dirigidas tanto a los clientes como a los distribuidores.

Cuando se elaboren las estrategias de promoción tienes que considerar:

- **Definición de objetivos:** a quién te vas a dirigir, qué producto promocionarás, qué impacto deseas lograr.
- **Destinar un presupuesto:** costos relacionados a la promoción del producto.

Para ello puedes emplear diversos medios como:

- Publicidad: en radio, televisión, revistas, correo electrónico, etc.
- Promoción de ventas: demostraciones de producto, descuentos, muestras gratis, concursos o sorteos, etc.
- Publicidad a través de llamadas telefónicas
- Participación en ferias comerciales

**Datos clave:** Hay que dar a conocer el producto, resaltar sus beneficios frente a los competidores e impulsar e incentivar su compra o consumo, sobretodo cuando es por primera vez, para que la compra se repita.

#### 7.6.4 Estrategias de precios



Esta estrategia está referida al valor que tendrá tu producto en el mercado y que pagarán tus clientes. Este precio involucra tanto los costos de producción, distribución y promoción, así como las características añadidas que hacen de él algo diferente a los productos de la competencia y que por tanto, le **agregan valor**.

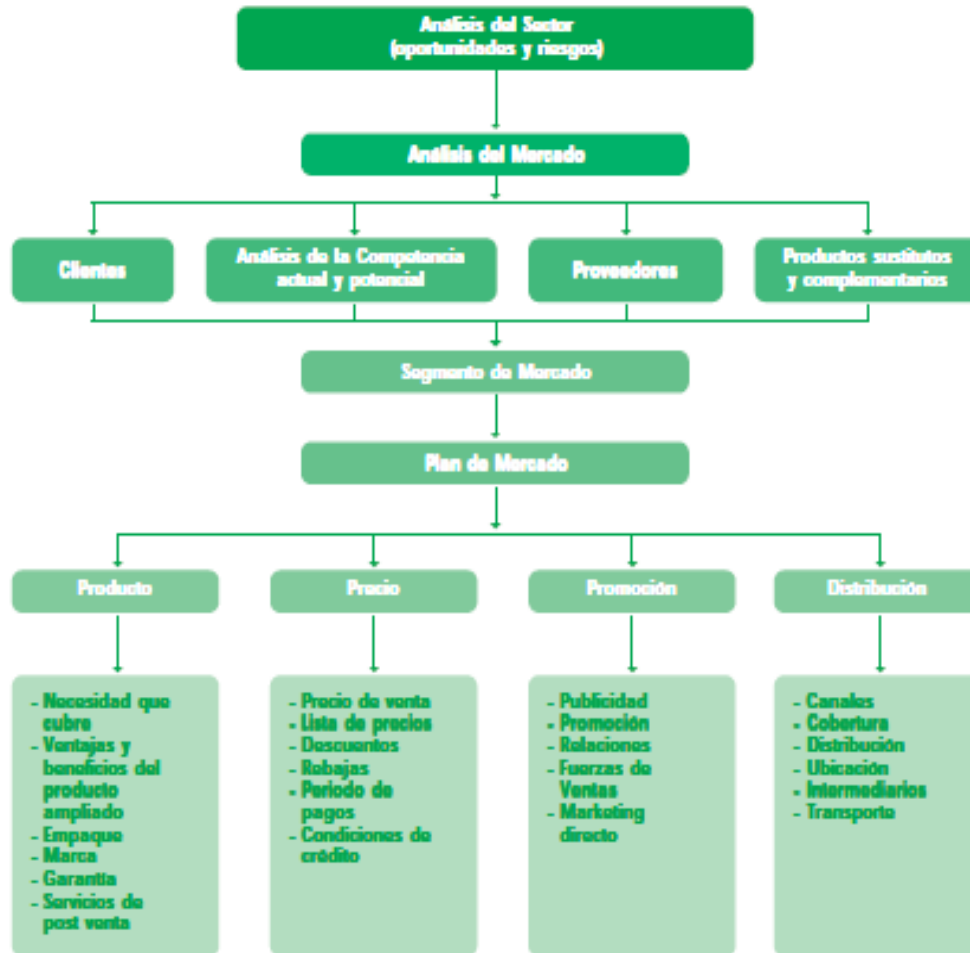
Hay dos elementos importantes al momento de establecer la estrategia de precios:

- a. Costos de producción
- b. Precio de venta de la competencia (sólo como referencia).

Ambos te ayudarán a establecer un precio base de tu producto o servicio y dependerá también de la elección de las dos siguientes estrategias de diferenciación:

- a) **Diferenciación en Precio o liderazgo en costos:** te permite establecer precios por debajo de la competencia, para lo cual necesitarás producir en volúmenes mayores y reducir algunos costos como: publicidad, fuerza de ventas, servicios post-venta, entre otros. En este caso no se enfatiza la calidad del producto. Además es muy importante saber el precio de la competencia pero "sólo como referencia", ya que el precio de "mi producto" deberá estar por debajo de la competencia, pero teniendo en cuenta que lo más importante son los costos de producción.
- b) **Diferenciación en Producto, es decir en Calidad:** empleando esta estrategia, desarrollarás productos únicos o diferentes. En este caso, podrás establecer precios más altos que la competencia, ya que es un producto que tiene un **valor agregado**, esto es lo que hace la diferencia con los demás productos de la competencia y es lo que te permite ponerle un precio mayor, pero debes tener presente que no todas las personas están dispuestas a pagar un precio mayor por un producto determinado, por lo que es importante que el producto con mayor valor agregado lo dirijas a aquel segmento de consumidores que "valoran" realmente ese añadido de tu producto.

**Cuadro resumen del Desarrollo del tema mercado para investigar e iniciar un plan de negocio**



Con el desarrollo de estos elementos se define el presupuesto que se incurre en el Plan de Mercado