

La Mezcla de Mercadotecnia

Conozca qué es la *mezcla de mercadotecnia*, *mix de marketing* o *4p's* y cuáles son las variables o herramientas que la conforman...

Por: Ivan Thompson

La **mezcla de mercadotecnia** (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la **mezcla de mercadotecnia** y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las **4 P's**) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

- Kotler y Armstrong, definen la **mezcla de mercadotecnia** como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" [1].
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la **mezcla de mercadotecnia** como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" [2].

En síntesis, la **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las **herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia**.

Las **4 P's** consisten en: **P**roducto, **P**recio, **P**laza (distribución) y **P**romoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables [1]:

<i>Variedad</i>
<i>Calidad</i>
<i>Diseño</i>
<i>Características</i>
<i>Marca</i>
<i>Envase</i>
<i>Servicios</i>
<i>Garantías</i>

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes [1]:

<i>Precio de lista</i>
<i>Descuentos</i>
<i>Complementos</i>
<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes [1]:

<i>Canales</i>
<i>Cobertura</i>
<i>Surtido</i>
<i>Ubicaciones</i>
<i>Inventario</i>
<i>Transporte</i>
<i>Logística</i>

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes [1]:

<i>Publicidad</i>
<i>Venta Personal</i>
<i>Promoción de Ventas</i>
<i>Relaciones Públicas</i>
<i>Telemercadeo</i>
<i>Propaganda</i>

Conclusiones:

La **mezcla de mercadotecnia** es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la **mezcla de mercadotecnia**; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la **mezcla de mercadotecnia** es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Comparte ésta página con tus amigas y amigos:

			0
			inShare

Síguenos en:

Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63.

[2]: Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>