



Universidad
Tecmilenio®



Estrategias de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia





Las decisiones de compra del consumidor son complejas. El valor que obtiene de lo que consume se compone de muchos elementos, entre ellos, los atributos del producto, la marca, el empaque, el precio, y otros aspectos como la comunicación, el servicio al cliente, así como los lugares y formas en los que puede adquirirlo.

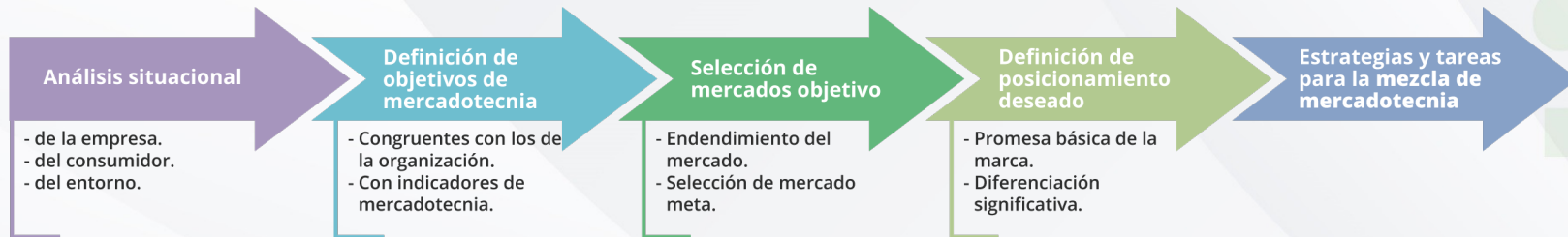
Para planear la estrategia de mercadotecnia, estos factores que dan valor al consumidor se agrupan en grandes rubros que componen lo que se llama la **mezcla de mercadotecnia**. Después de definir el mercado meta y el posicionamiento deseado de la marca, hay que diseñar dichos atributos para lograr una oferta integral ganadora.

En este tema entenderás en qué consiste la mezcla de mercadotecnia, cómo han evolucionado sus componentes a lo largo del tiempo y de qué forma entre todos construyen valor para el consumidor y logran su preferencia.





El objetivo de la mercadotecnia es generar una oferta integral ganadora. Al proceso para lograr esto se le llama **planeación de mercadotecnia** y se compone de varios pasos:



Diseñar productos y servicios con atributos que resuelven necesidades no es suficiente, hay que crear una oferta integral que acompañe al producto o servicio y le suma valor. A los elementos que componen esta oferta se les llama **mezcla de mercadotecnia**.





Producto



- **Elementos tangibles**
 - Ingredientes, materiales, componentes, o piezas.
 - Empaque y embalaje.
 - Etiqueta.
- **Elementos intangibles**
 - Servicios de valor agregado a la oferta.
 - La imagen de la marca.





Precio

“La cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio” (Fraga, 2021).

Elemento de **alto poder**, pero también **peligroso**.



Promoción

Todos los esfuerzos que la marca realiza para dar a conocer sus productos y su estrategia de posicionamiento al consumidor.

Enfoca su estrategia en un **mensaje central** que luego se adapta a distintos **medios** y **herramientas** para lograr los objetivos.





Plaza

“Engloba las **fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor**; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte” (Coll, 2020).





Personas

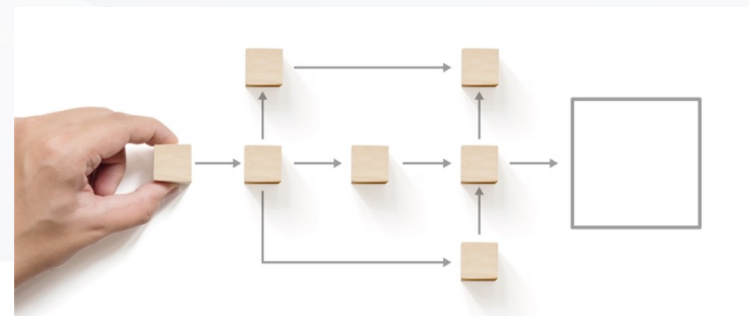
Seres humanos que intervienen desde la planeación de la oferta, hasta la entrega y seguimiento postventa.

Esto es especialmente importante cuando el producto principal es un **servicio**.



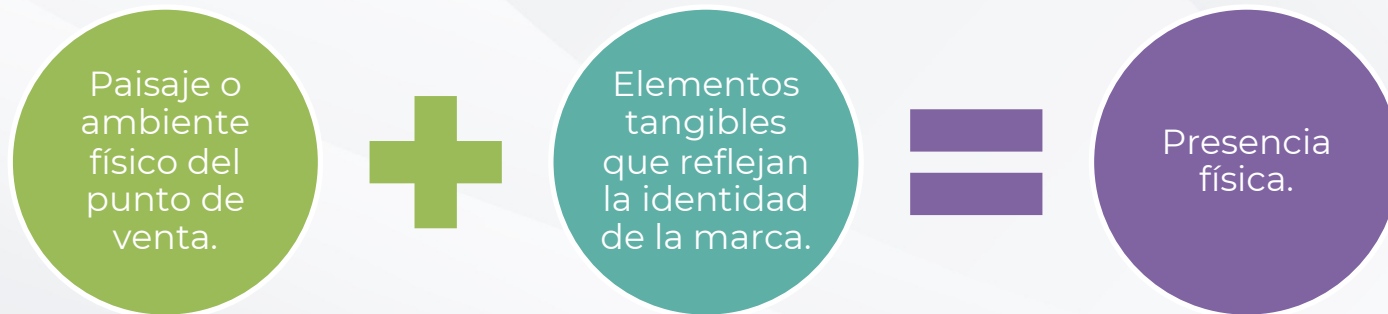
Proceso

La forma o mecanismo mediante el cual se fabrica el producto y se entrega el servicio. “La definición del proceso no solo **aumenta el posicionamiento** del negocio, sino que **optimiza costos** y **aumenta la capacidad de respuesta**” (Ruíz, 2020).





Presencia física





Describe con tus propias palabras los elementos de la mezcla de mercadotecnia y menciona un ejemplo de cómo se aplica en los productos y servicios que consumes diariamente. Considera:

- **Producto**
- **Precio**
- **Promoción**
- **Plaza**
- **Personas**
- **Procesos**
- **Presencia física**

Reflexiona: ¿Qué papel juega cada uno de estos elementos en tus decisiones de consumo?





- Coll, F. (2020). *Mezcla de mercadotecnia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Fraga, M. (2021). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Ruíz, M. (2020). *Marketing mix, qué es y para qué sirve*. Recuperado de <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/>





Todo plan estratégico de mercadotecnia comienza con definir objetivos, identificar el mercado meta y establecer la promesa básica que proviene del posicionamiento deseado. Esto servirá como marco de referencia para diseñar el producto o servicio que se ofrecerá en el mercado.

Como si fuera un rompecabezas, hay que juntar las piezas para que se logre hacer realidad la imagen que se planeó. Las piezas equivalen a los elementos de la mezcla de mercadotecnia que son cuatro: producto, precio, promoción y plaza; y tres adicionales que aplican principalmente a la oferta de servicios, las cuales son personas, procesos y presencia física o ambientación del punto de venta.

La clave para que la mezcla de mercadotecnia se apegue al posicionamiento deseado, genere valor para el consumidor por encima de la competencia y le proporcione rentabilidad a la empresa, es lograr un equilibrio entre los elementos.



Estrategias de mercadotecnia

Producto





Probablemente sea una necesidad la que detone tu motivación a comprar, pero es posible que la decisión sobre la marca que finalmente termines comprando sea un resultado de características del producto que no tienen mucho que ver con la satisfacción de la necesidad original para la cual fueron creados.

Se espera que un producto funcione y sirva para lo que se planeó originalmente; y se asume que todas las ofertas del mercado pueden fácilmente lograr esta promesa básica. Por tanto, será el ganador de tu preferencia aquel producto que pueda brindarte ventajas adicionales.

Diseñar el producto integral que distinguirá a tu producto o servicio del de la competencia es un proceso apasionante que incluye definir sus componentes, su empaque y etiqueta; así como los servicios que le darán valor agregado y los elementos que construyen la identidad de su marca.

En este tema aprenderás cómo hacerlo.





Producto

Kotler y Keller (2021) definen producto en mercadotecnia como “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.





Clasificación de producto

Bienes perecederos

- Son tangibles.
- Se consumen rápidamente.
- Se consumen y compran con frecuencia.
- Tienen una vida de anaquel limitada o corta.
- La estrategia ganadora: disponibilidad y precio.
- Ejemplo: carnes frías.

Bienes duraderos

- Bienes tangibles.
- Se usan por mucho tiempo.
- Poca rotación o frecuencia de recompra.
- Tienen mayor margen de ganancia para la empresa.
- Estrategia ganadora: labor de venta y servicio.
- Ejemplo: colchones, refrigerador.

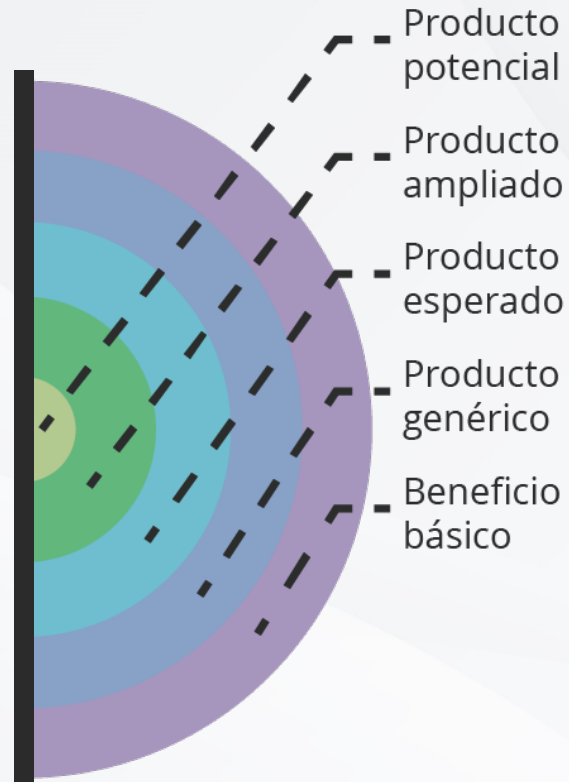
Servicios

- Productos intangibles en su mayor parte.
- Perecederos y se ofrecen en función de tiempo.
- Variables: las entradas y los resultados no son uniformes.
- Dependen del desempeño de personas: cliente y proveedor.
- Estrategia: control de calidad, garantías, servicio.
- Ejemplo: consultoría, transporte de bienes.



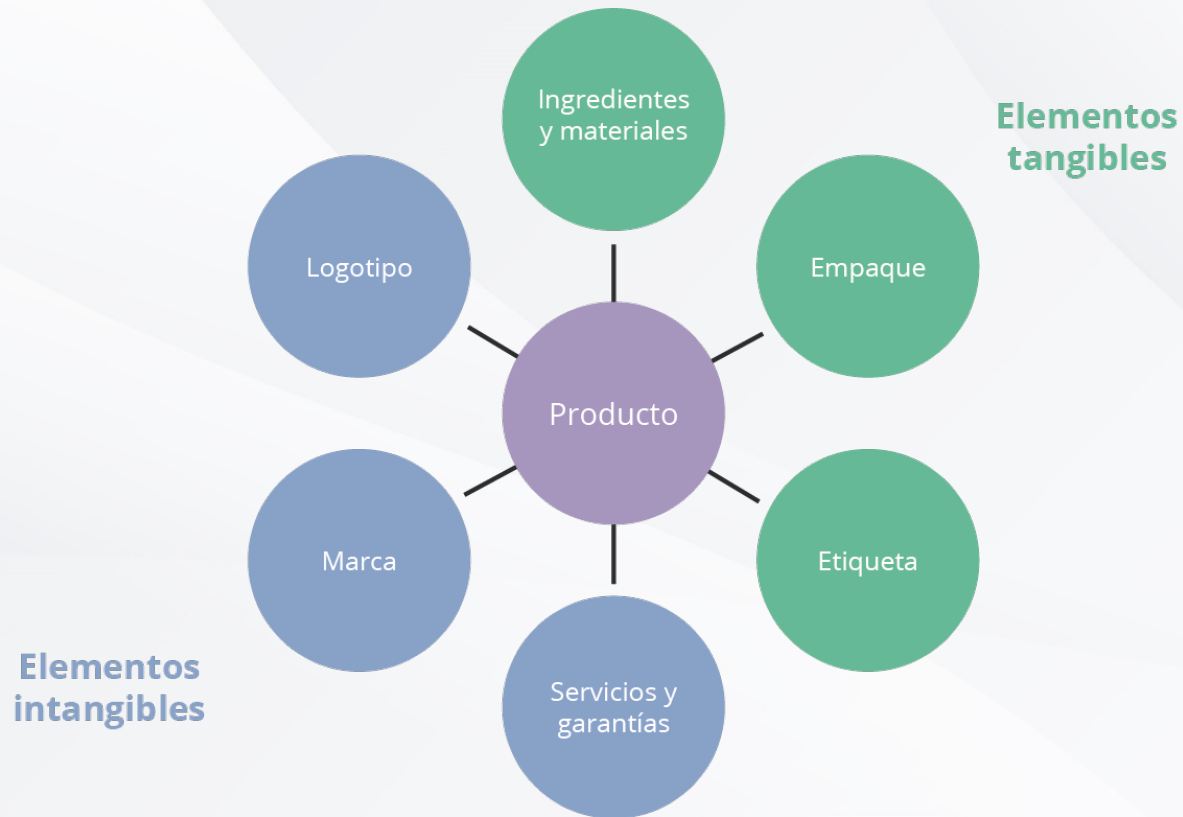


Niveles de producto





Elementos del producto





Ciclo de vida de un producto

Product Life Cycle





Piensa en la marca de **computadora personal** que utilizas.
Describe los elementos que la componen en función del concepto de producto en mercadotecnia:

Elementos tangibles

- Materiales e ingredientes.
- Etiqueta.
- Empaque.

Elementos intangibles

- Su marca y logotipo.
- Elementos de imagen de marca.
- Servicios de valor que otorga.

Reflexiona: ¿Qué pasaría con la satisfacción que sientes con tu computadora si los elementos intangibles no existieran?





- Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.





La **P** de producto es una parte medular de la mezcla de mercadotecnia. Su alcance es muy amplio ya que su concepto abarca bienes tangibles, servicios, personas, ideas, organizaciones y lugares, entre otros conceptos.

¿Te has puesto a pensar cuáles son las razones por las que compras los productos que consumes?

Diferenciar los productos de la competencia y darles ventajas competitivas es la labor primordial de su diseño dentro de la mezcla de mercadotecnia para garantizar su apego a la estrategia de posicionamiento, pero, sobre todo, para lograr la preferencia y lealtad del consumidor. Hacerlo no es siempre fácil ya que, en ocasiones, los elementos tangibles como sus materiales y componentes dan poca oportunidad de diferenciación. Por ello, los elementos intangibles como la marca y los servicios de valor agregado se vuelven una pieza clave en el diseño para garantizar un desempeño exitoso del producto en el mercado.





Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

