RED SUMMA

Red Universitaria Virtual Internacional

Marketing-Mix

© RED SUMMA

Índice

1 Introducción 3
2 Definición de Marketing-Mix 3
3 Características del Marketing-Mix 5
4 Marketing-Mix 5
5 Desarrollo del Marketing-Mix 9
6 Ejemplo de Marketing-Mix 10
7 Conclusiones 11
8 Bibliografía 11

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

1 Introducción

Entramos en la última fase de desarrollo de marketing estratégico que también es la primera fase del marketing operativo, el marketing-mix.

El marketing-mix es el pilar fundamental de un plan de marketing, es el resultado de todos los estudios, análisis e investigaciones anteriores. Es donde la empresa/organización prepara el producto/servicio demandado por los posibles clientes, organiza los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunica su valor añadido y establece el precio que pagarán los posibles clientes para obtenerlo.

Han surgido en los últimos años diferentes conceptos de cómo estructurar el marketing-mix (7p´s. 4c´s, ...) pero todas ellas incluyen el grupo base del marketing-mix, las 4p´s, por lo que vamos a estudiar en esta clase el marketing-mix de las 4p´s.

2 Definición de Marketing-Mix

El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo.

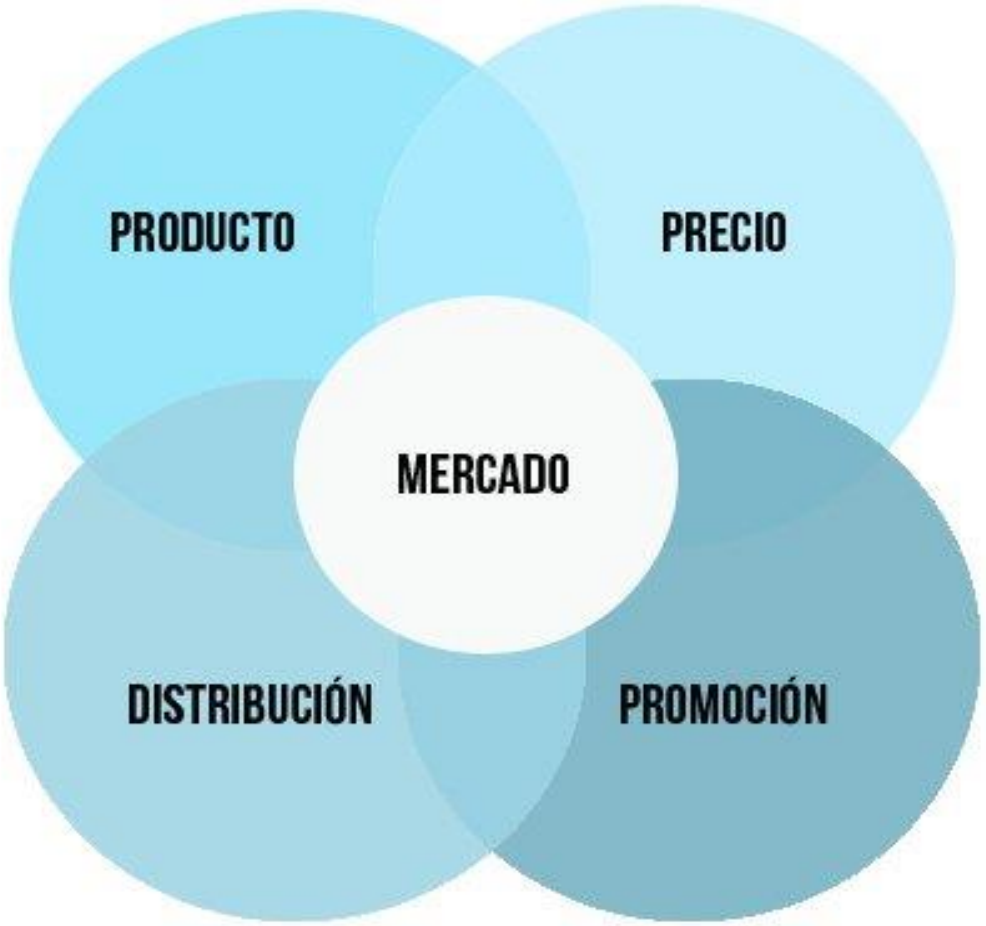
Si realizamos una definición simplista de lo que es marketing, podemos decir que es "poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto". Puede resultar un trabajo fácil pero en realidad se necesita mucho análisis e investigación para poder hacer un plan de marketing.

El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

Marketing-Mix

El marketing-mix es el resultado de plantear una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico?



RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

3 Características del Marketing-Mix

El cliente es lo primero.

Para que el marketing-mix pueda tener éxito hay que cumplir con una serie de características:

- El cliente es lo primero; el cliente es punto focal cuando se desarrolla el marketing-mix. El valor del producto/servicio debe estar determinado por las percepciones e intereses que busca el cliente, la distribución tiene que estar planificada para que el cliente quiere o suele encontrar ese producto/servicio, la comunicación dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio ha de estar en consonancia con lo que está dispuesto a pagar.
- Variables interdependientes; el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P´s. Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.
- Control; es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando las ventas, beneficios, retención de clientes y la satisfacción que los clientes persiguen.
- Flexibilidad; Si cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero.

4 Marketing-Mix

Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

Veamos cómo funciona el conjunto de las 4P´s.

Producto

Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien.

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), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc.

Para poder desarrollar un producto acorde a las necesidades que buscan los posibles clientes hay que preguntarse:

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que el producto/servicio va a satisfacer?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el posible cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene? ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es la imagen del producto o servicio?
- ¿Cómo es su envase?
- Etc.

Cuando se habla de producto hay que definir también otros elementos como son gama, línea, diseño, calidad, características, servicios y/o garantías.

Hay que asegurarse, cuando se pone el producto en el mercado, de tener lo que realmente se demanda en dicho mercado.

Plaza/Distribución

Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales.

Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

Para seleccionar los lugares y elementos de distribución acordes al público objetivo hay que preguntarse:

- ¿Dónde suele los posibles clientes buscar y comprar los productos y/o servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo la empresa puede contactar con los mejores y más efectivos canales de distribución?
- ¿En qué se diferencia su estrategia de distribución de la de sus competidores?

Cuando se habla de distribución hay que definir también otros elementos como son canales, cobertura, ubicaciones, transporte y/o logística.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

Utilizar múltiples canales puede ayudar a apuntar a una base de posibles clientes más amplia y garantizar a este el acceso. Por otro lado, si el producto sirve a un nicho de mercado, puede tener sentido desde el punto de vista comercial concentrar la distribución en un área o canal específico. El valor percibido del producto está estrechamente relacionado con la forma en que está disponible.

Promoción/Comunicación

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca.

La promoción/comunicación se compone de varios elementos como:

- Equipo de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promociones y descuentos

La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios televisivos, anuncios de radio, medios impresos, anuncios en Internet…

Las relaciones públicas, por otro lado, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye notas de prensa, exposiciones, acuerdos de patrocinio, seminarios, conferencias y eventos.

El boca-oreja también es un tipo de promoción. El boca-oreja es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por parte de clientes satisfechos y personas comunes. El equipo de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca. El boca-oreja también puede circular en Internet, como ejemplo tenemos a las redes sociales y la gestión de la presencia en estas de una empresa/organización.

Para seleccionar acciones de comunicación acordes al público objetivo hay que preguntarse:

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca del negocio a un determinado público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, folletos) y acciones de relaciones públicas para presentar los productos/servicios a los posibles clientes?

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- ¿Cuál debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones en determinadas épocas (Navidad, Black Friday, vacaciones…)?
- ¿Cómo hacen la promoción/comunicación de sus productos y servicios la competencia? ¿Cómo puede influir esta sobre la planificación de acciones de comunicación de tu empresa/organización?
- ¿Necesitas asistir a ferias comerciales?
- ¿Necesita un equipo de ventas grande o más pequeño?

El objetivo final de la comunicación es transformar la empresa/organización, de mera desconocida, en **posible solución a las necesidades y deseos de un posible cliente.**

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. **Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones.**

Para establecer el precio acorde a lo que busca el cliente objetivo hay que preguntarse:

- ¿Cuánto cuesta producir el producto/servicio?
- ¿Cuál es el valor percibido por los clientes?
- ¿Cree que una leve disminución de los precios podría aumentar significativamente su participación en el mercado?
- ¿Cuáles son los rangos de precio diferenciado por productos/servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación con el precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que se le ofrece? ¿Cuál es el límite de precio máximo que pagaría?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

Cuando se habla de precio hay que definir también otros elementos como son descuentos, periodo de pago y/o condiciones de crédito.

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

Es la variable más flexible porque al ajustar el precio del producto/servicio provoca un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida a las ventas y a la demanda del producto.

Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de un producto/servicio a los ojos de los posibles consumidores. Un precio bajo generalmente significa un bien inferior, un precio alto suele significar un bien superior.

Las 4P's del marketing-mix no es tan solo una lista, es parte del sistema que dirige una compañía/organización, ya que ayuda a definir, no solo cómo vender más, sino las maneras de ser más efectivo en la captación y mantenimiento de los posibles clientes.

Si todo el mundo necesita beber agua, ¿por qué algunas marcas venden más que otras? ¿Por qué algunas son más caras? ¿Por qué algunas personas tienen preferencia por una determinada marca?

Y la respuesta está íntimamente relacionada con el marketing-mix y cómo este logra transmitir los elementos diferenciales y la creación del valor añadido que persigue cada grupo de público objetivo.

La diferencia de embotellamientos/envases puede comunicar que una determinada marca sea más valiosa que otra.

Que la botella de agua se encuentre en la estantería de un supermercado o de una tienda gourmet también establece diferencias en la apreciación de su valor.

Que dicha agua provenga de una fuente específica, con propiedades minerales únicas, termina siendo un artículo diferenciado y, por eso, más deseable para una porción del público objetivo.

5 Desarrollo del Marketing-Mix

El marketing-mix es la combinación de la investigación, innovación y la creatividad.

Como venimos diciendo, el desarrollo de un plan de marketing no es un trabajo basado en la intuición y la creatividad, más bien es la combinación de la investigación, innovación y la creatividad. Esta combinación que finalmente se convierte en el marketing-mix tienen que seguir un proceso sistemático:

1. Definición de la propuesta de valor; a través de las encuestas a posibles clientes que nos ayudan a establecer al Buyer persona y el análisis de la competencia donde vemos y comprendemos su marketing-mix, se detecta qué es aquello que buscan los posibles clientes y que no encuentran en el mercado. Eso diferente

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

que quieren conseguir es la propuesta de valor que una empresa/organización debe desarrollar.

2. Evaluar dónde ubicar el producto/servicio; cuando se ha desarrollado el Customer Journey, la empresa/organización sabe dónde se encuentran todos los puntos de contacto, dónde se debe ubicar el producto/servicio ya que son los lugares donde el posible cliente lo espera encontrar.
3. Planificar la comunicación/promoción; tanto el Customer Journey como el Mapa de Sentimiento/Empatía nos indican cómo obtiene la información sobre un determinado producto/servicio que quiere conseguir el posible cliente, los medios a los que le da mayor relevancia, para finalmente tomar una decisión.
4. Establecer el precio; del estudio conjunto del análisis de la competencia y Buyer persona sabremos qué precio estará dispuesto a pagar un posible cliente por la adquisición de un producto/servicio que cumpla con la propuesta de valor que está buscando.

6 Ejemplo de Marketing-Mix

En el año 2005, tras realizar una exhaustiva investigación de mercado, Nivea detectó un grupo de posibles consumidores entre 13 y 19 años que buscaban unas determinadas características en cremas para la piel. Estos posibles clientes querían cremas y maquillajes que se encargaran también de embellecer y no sólo de tratar el acné.

Producto

La necesidad que querían cubrir las consumidoras entre 13 y 19 era conseguir un producto para el uso diario que ofreciera embellecer sus rostros y no sólo un producto medicado que se enfocara en sus problemas específicos de la piel.

El producto se diseñó teniendo en cuenta también la ideología de este grupo de consumidoras sobre respecto y compromiso medioambiental, donde se desarrolló un empaquetado/packaging más eficiente para reducir el desperdicio de producto, el uso de productos más naturales y el de plástico reciclable.

Distribución/plaza

Se detectó en la investigación de mercado que las posibles consumidoras compraban en cadenas farmacéuticas cómo Boots y Superdrug, y otro grupo provenían de cadena

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

de supermercados como Tesco; esos fueron los lugares elegidos para establecer la línea de productos para las consumidoras que hacían sus propias compras.

Un segundo grupo de compradoras eran las madres con hijas de ese grupo de edad. Estas madres solían comprar en tiendas minoristas de cosmética y perfumerías, por lo que también se localizó en establecimientos con estas características la línea de producto.

Promoción/comunicación

Al ser jóvenes el mercado objetivo que quería conseguir, Nivea basó principalmente su comunicación en redes sociales, en revistas virtuales dirigidas a ese grupo de edad, plataformas, foros y blogs que comunican y transmite un determinado estilo de vida (divertida, joven e independiente).

Precio

Como el producto cumplía con el valor añadido perseguido por las jóvenes y con los requisitos de responsabilidad medioambiental, se estableció un precio final un poco por encima de la competencia, pero lo suficientemente bajo para que las jóvenes que hacían sus propias compras pudieran hacerlo.

7 Conclusiones

- La combinación y complementación de las 4P´s del marketing-mix son las causantes del éxito o no de una empresa/organización.
- El marketing-mix es el resultado de las investigación y análisis previos que se han realizado en el desarrollo del plan de marketing.
- El marketing-mix es el causante de que los posibles clientes entiendan la ventaja diferencial o competitiva de un determinado producto/servicio.

8 Bibliografía

- Santesmases Maestre, Miguel, Fundamentos de Marketing, Piramide, 2009
- Wikipedia.org, Mezcla de mercadotecnia,

  https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados

- Genwords.com, Marketing-Mix: Qué es y cómo aplicarlo, https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix
- Robertoespinosa.es, ¿Cómo elaborar el plan de marketing?, http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/
- Kotler, Phillip, Fundamentos de marketing, Pearson, 1990
- Marketingypymesebook.com, Marketing y Pymes, http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf
- Box.com, Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, https://app.box.com/v/clavesnuevomarketing

RED SUMMA®
Nota Técnica preparada por la Red Summa. Su difusión, reproducción o uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados