



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

LA GERENCIA EN LA MEZCLA DE MARKETING



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

INTRODUCCIÓN

MEZCLA DE MARKETING

Según Kotler y Keller (2012):

“

La planificación de marketing comienza al formular una oferta para satisfacer las necesidades y deseo de los clientes meta (p. 325).

”

Antes de iniciar, deténgase un momento y reflexione sobre las variables que puede utilizar el gerente de mercadeo para preparar un plan de trabajo, que oriente las actividades del departamento de marketing hacia el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado.

El **objetivo del marketing** es la colocación exitosa de productos en el mercado.

Nos referimos a **producto** como un bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores para cubrir sus necesidades. El **precio** es el valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio, en tanto que la **plaza** es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente; por último, la **promoción** se refiere a generar los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo, para estimular las ventas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Este módulo tiene por objeto formular propuestas para la aplicación efectiva de la mezcla de marketing, con el fin de incrementar la competitividad de las empresas.

EL OBJETIVO DE LA MEZCLA DE “MARKETING” ES QUE UNA EMPRESA PUEDA ACCEDER AL MERCADO CON PRODUCTOS SATISFACTORIOS, QUE DEN RESPUESTAS A NECESIDADES O A DESEOS, QUE SUS PRECIOS SEAN ACCESIBLES, CON UN MENSAJE ADECUADO Y CON UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN QUE COLOQUE AL PRODUCTO EN UN LUGAR ADECUADO EN EL MOMENTO OPORTUNO.

Esta primera lectura se divide en dos partes, la primera parte analizaremos la variable producto, en la segunda parte nos concentraremos en la variable precio.

La mezcla de “marketing” es parte del nivel estratégico del “marketing”, en el cual los planes se transforman en programas concretos. Por eso, es de vital importancia que el gerente de mercadeo conozca la mezcla de “marketing”.



¿QUÉ ES MEZCLA DE MARKETING (LLAMADO TAMBIÉN MEZCLA DE MERCADOTECNIA, MARKETING MIX, MEZCLA COMERCIAL, MIX COMERCIAL)?

La mezcla de marketing se le denomina a las herramientas o variables de las que dispone el gerente de mercadeo para cumplir con los objetivos de la compañía. Se puede decir que es la guía de viaje o el mapa.

ORIGEN

El concepto «mezcla de marketing» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos que fueron planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación, como las tareas y preocupaciones comunes del gerente de mercadeo.

Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o **"Cuatro P"**: producto, precio, punto de venta (plaza, distribución) y promoción por McCarthy en 1960.

El concepto y su simplicidad cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984, el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia:

“

Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

”

AFINANDO SU NEGOCIO

“

Las empresas, al igual que un vehículo, requieren de una revisión constante. Hermann Martínez (26 MAYO 2013).

”

Cada cierto tiempo llevamos nuestro vehículo al taller, para realizarle un tune up debido a los desajustes normales producto de su uso. En algún momento es tal el desgaste, que ya esto no es suficiente y debemos hacerle overhaul y luego vendrá la necesidad imperante de cambiarlo o deshacernos de este.

Los negocios también requieren de un tune up debido a los cambios constantes en las tendencias de su industria, los drivers del mercado, las necesidades y exigencias de los clientes, la dinámica de los canales de distribución y las amenazas de los competidores. No existe en el mundo una empresa que no requiera de un tune up, especialmente cuando es líder del mercado y muy exitosa para conservar su posicionamiento, o si su tamaño es grande o su operación compleja.

También al negocio le llegará el momento del overhaul, tendremos que replantearlo y en algunos casos cambiar el giro de este o, si es del caso, dedicarnos a otra cosa.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

La primera pregunta es ¿cuándo hacer algo al respecto? Las respuestas son similares a las de nuestro automóvil, si observamos que gastamos más combustible recorriendo menos kilómetros (rentabilidad), sentimos que perdimos potencia, que nos sobrepasan con facilidad y no respondemos rápidamente (competitividad), o experimentamos problemas en el arranque y la carburación (productividad), o si estamos vendiendo lo mismo que el año pasado, a pesar del aumento en la inflación (crecimiento) son síntomas evidentes que hay que hacer algo y rápido.

La siguiente pregunta es ¿cómo hacerlo? Otra vez el ejemplo del automóvil, si usted no es mecánico busque ayuda calificada y, por favor, no se acostumbre a estar empujando su automóvil cada vez que se detiene, esto sería el equivalente al apagar incendios en su negocio en lugar de corregir las causas.

Cuanto más postergue la decisión de hacer algo serio al respecto, mayor será el daño y el costo del remedio; podría inclusive no haberlo. ¿Le ha pasado alguna vez que su auto falla cuando más lo necesitaba? Sucede igual en los negocios, la diferencia aquí es que la competencia y los clientes no perdonan.





GESTIÓN CON EL CLIENTE

Personalmente como **“mecánico”** que me dedico a esto, estoy experimentando cambios impresionantes en los últimos cinco años que impactan los factores clave de éxito en los negocios; mucho más que en todos los veinte años anteriores, y no observo respuestas ágiles a los nuevos desafíos empresariales, muchos continúan manejando con el mismo motor de hace años, como si nada estuviera cambiando.

Siento que el factor que más está impactando los negocios es la forma en que gestionamos las experiencias de los clientes. Aquí se están dando cambios muy relevantes, inspirados en la investigación, desarrollo e innovación del Neuromarketing. Por fin, estamos comprendiendo que los clientes hace rato tomaron el control y están cambiando la forma de hacer negocios.

Nuestra propuesta a estos nuevos desafíos consiste en transformar su negocio en un modelo clientecéntrico. Gradualmente podemos reinventarnos de afuera hacia dentro basados en las experiencias de los clientes. No es necesario entrar en un proceso de reingeniería que tanto asusta a muchos gerentes, podemos poco a poco ir replanteando nuestras estrategias, optimizando los procesos, actualizando los sistemas y transformar nuestro capital humano pero, sobre todo, desarrollar e implementar un nuevo sistema de gestión de servicio, capaz de responder con capacidad y velocidad a las nuevas exigencia de los clientes.

Poner a punto el negocio es una obligación compartida de las gerencias y los directores, debe ser una práctica debidamente establecida con los correspondientes roles y responsabilidades, pero para hacerlo se requiere de técnicas y las herramientas adecuadas para su modelo de negocios. No espere para mañana lo que debe hacer hoy, tal vez le sorprenda los negocios que ha perdido por ignorar el principio básico de que todo lo que se mueve se desgasta, y tarde o temprano dejará de funcionar.

