

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Mtra. Sara Mendoza Juárez

Yuridsy Rodríguez

Alma Vazquez

yuridsy_arratia15@hotmail.com

Universidad Autónoma de Tamaulipas

RESUMEN: El siguiente artículo hace referencia a la mezcla de mercadotecnia como una combinación de elementos de un proceso mercadológico en función a características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr dicho objetivo se deben de tomar en cuenta las cuatro variables siguientes: producto, que son atributos tangibles como empaque o diseños los intangibles como la marca o la imagen, el precio que es el valor monetario del producto, la plaza que consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo hasta que llega al punto de venta establecido y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la organización a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar las ventas en la institución.

PALABRAS CLAVES: Marketing, producto, precio, plaza y promoción.

SUMMARY: The following article refers to the marketing mix is a combination of elements of a process based marketing muscle to essential features of an environment or population for the sole purpose of satisfying consumer needs, to achieve this objective must take into account four variables are: product attributes that are tangible and intangible packaging or designs that are like the brand or image, the price is the monetary value of the product, which is essentially square distribution and transfer of the article until it reaches the set point of sale promotion and finally they are means that help the organization to raise awareness of the product on the market and thus ensure sales in the institution.

KEYWORDS: Marketing, product, price, place and promotion.

1. Introducción

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una

organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. Es por eso que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing.¹

Los expertos de la mercadotecnia aseguran que la mezcla de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado. La mezcla de marketing surgió en la década de 1950 por Jerome Mc Carthy de esta manera lo definen como conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción mejor conocidas como las 4'Ps. La combinación de estas ayudan a satisfacer las necesidades, tener resultados exitosos esto consiste en desordenar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así auxiliar a que tomen excelentes decisiones. Los gerentes que son los que toman las decisiones deberán de tomar en cuenta toda opinión que sea dada por los especialistas.²

El objetivo del marketing es la colocación exitosa de productos en el mercado. Nos referimos al 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, esta dispuesto a adquirir por 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, y por último la Promoción, se refiere a generar los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado, para estimular las ventas. Recurrir a la estrategia de las 4 Ps suena complicado porque algunas empresas no saben combinarlas adecuadamente pero si las saben emplear de manera efectiva pueden tener por seguro que tendrán resultados favorables. Esta investigación tiene por objeto formular propuestas para la aplicación efectiva de la mezcla de mercadotecnia para incrementar la competitividad de las empresas. Se divide de la siguiente manera: la segunda sección trata sobre el producto, la tercera parte analiza el precio, el apartado cuarto se ocupa de la plaza, la sección quinta trata de la promoción, y finalmente la sección sexta proporciona la conclusión y propuestas.³

2. La Mezcla de Mercadotecnia

Después de haber mencionado en la sección anterior la mercadotecnia se inicio en la década de 1950 por Neil Borden. A finales de la misma década Jerome Mc Carthy compiló la propuesta de Borden en cuatro variables fundamentales. Hoy día, los componentes de la mezcla de marketing son mejor

1Toca, Eugenia, Fundamentos del Marketing,(Universidad del Rosario: octubre 2009

2 Ibid

3 Czinkota, Michael, et al, Mercadotecnia,(Thomson :México D.F Segunda edición).

conocidas como las 4 P's. El termino mezcla es muy acertado, pues es empleado al marketing describe la combinación multifacética de sus variables que intervienen en la combinación del marketing dentro de una institución. Consiste en mezclar todos sus elementos en un plan conveniente para una situación en específico. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que son producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta, para que pueda llegar al mercado con un producto y satisfacer una necesidad o deseo, con un precio conveniente. Estos además ayudan a intervenir efectivamente en la demanda, crear ventas, entre otras cosas.⁴

La mercadotecnia necesita del intercambio entre compradores y vendedores de productos y/o servicios y fija su atención en los productos o servicios. La mercadotecnia es una área funcional de la compañía que se encarga de fabricar un producto con las características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o parte de un segmento del mismo. Asimismo, juega un papel importante en la producción y distribución del artículo. Se han distinguido ocho fases en la mercadotecnia, como queda ilustrado en la siguiente figura.⁵

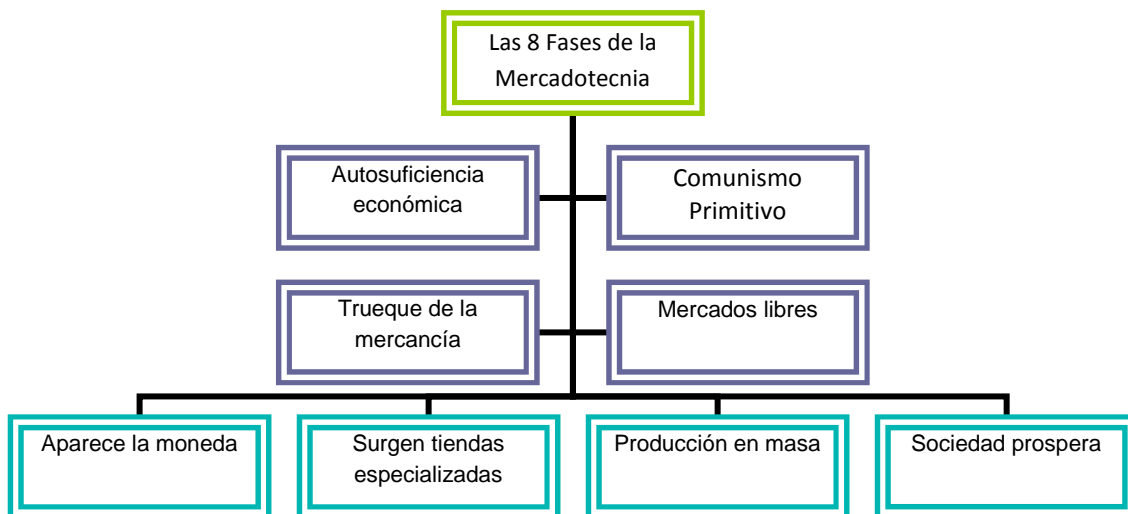


Figura 1. Las Fases de la Mercadotecnia. (Elaboración Propia.)

Con respecto a la autosuficiencia económica, podemos decir que es la etapa en el cual las personas eran autosuficientes ellos mismos fabricaban sus productos para cubrir las necesidades que se les presentaban, porque todavía no existía el trueque de la mercancía. En algunas ocasiones intercambiaban ciertas cosas pero lo hacían con el único fin de cubrir sus necesidades y no con fines de lucro. Posteriormente apareció el comunismo primitivo, el cual es parecido a lo antes mencionado pero en lugar de existir individuos aislados

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

comienzan a surgir grupos con la intención de intercambiar productos para cubrir sus necesidades y no obtenían dinero a cambio de las transacciones hechas. Posteriormente, apareció el Trueque de la mercancía, durante este periodo nacen 3 conceptos de suma importancia el trueque que era intercambiar los objetos siempre y cuando tuviera el mismo valor, la búsqueda esto se refiere que salían a buscar sus productos que necesitaban y recorrían grandes distancias, y por último la negociación que cuando encontraban los artículos de acuerdo a sus necesidades se ponían a mercantilizar el valor del artículo. Asimismo aparecieron los Mercados locales, en el cual comienzan aparecer los primeros mercados de manera sencilla. Además aparece la moneda, en el cual surge la plata y el oro como herramienta de negociación de producto o servicio y comienza el intercambio con la moneda. Al mismo tiempo se crean las tiendas especializadas, en las cuales vendían sus productos con características muy especiales y diferenciables (de lujo). Igualmente se presenta la producción en masa, en donde el producto se hace más estandarizado y dan pie a los siguientes conceptos importantes, producen en grandes cantidades, publicidad, marca y el logotipo. En esta fase se inician cambios de improviso, es la etapa de la revolución industrial. Finalmente la llegada de la Sociedad prospera, se llega una abundancia en donde las personas tienen un exceso de dinero y no sabe en qué gastarlo. Se inicia una época de mucho consumismo. De esta manera se ve que el marketing se ve influido por la economía.⁶

En conclusión la mezcla de mercadotecnia se ha utilizado desde hace mucho tiempo atrás solo que antes lo hacían sin recibir nada a cambio, sin recibir pago solo era un intercambio de las cosas. La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más significativos de la actualidad y cuya clasificación de herramientas o variables que son las (4P's) se ha formado durante muchos años en la estructura fundamental de diversos planes de marketing, que se ha utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas, claro que esto es decisión de las empresas o mercadólogos el utilizar y adaptar las variables que más les convengan a sus necesidades sin olvidar que el objetivo fundamental de la mezcla de la mercadotecnia es el de cooperar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos de su mercado meta claro que todo a cambio de una utilidad para la empresa.

3. El Producto

El producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas. También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangible. Los productos se catalogan en productos de consumo, que son aquellos que usan los elementos familiares con fines no lucrativos, además se hayan los productos

⁶ Castro, Carmen, Mercadotecnia, Universitaria Potosina, S.L.P, México 1997

para las empresas industriales que se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización, también están los productos de consumo popular son fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional, asimismo los productos de impulso que surgen con base para dar a conocer otros productos de recién creación y características similares, de igual forma existen los productos de alta rotación que son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y por temporada corta, igualmente se hallan los productos de gancho son los que no reditúan una ganancia a la empresa, pero sirven al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario. Asimismo los tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use.⁷

A continuación presentamos las características que debe de contener todo producto, la marca, el envase, el logotipo, color diseño y slogan. La marca es muy importante en el producto porque esta sirve para diferenciarlo de los de la competencia, es la inversión patentada del producto posiblemente las marcas tengan un ciclo de vida que termina en cuanto muere, pero estas mueren porque no les han dado una buena comercialización o porque no las administraron correctamente, algunas de sus características importantes es que debe de señalar las ventajas o características del producto, debe ser corta, fácil de pronunciar, no debe de ser genérica, debe estar estable en el tiempo, ser diferenciable, debe estar registrada y fácil de declinar, así mismo el envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta, en algunos caso el logotipo puedes ser incluso mas importante que el nombre de la marca, al punto en que algunos caso los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca de sus productos y no necesariamente es vocalizable.⁸

También el posicionamiento del mercado juega un papel importante dentro del producto ya que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición, para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios mas bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios mas altos.⁹

⁷ Ibid

⁸ Salvador, Mercado, Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones, Limusa S.A de C.V, México

⁹ Kotler, Philip, et al, Dirección de marketing, Pearson, México, 2006.



FIGURA 2. Matriz de Oportunidades de Ansoff (obtenida de Kotler, Philip, et al, Dirección de marketing, Pearson, México, 2006).

El Producto, al igual que los seres vivos, se desarrolla a lo largo de su ciclo vital y pasan por distintas etapas, durante las cuales cambian de aspecto, prestaciones, características y comportamientos. Podría decirse que los productos nacen cuando son lanzados al mercado y crecen a medida que se van estabilizando hasta alcanzar la madurez que es cuando se reproducen y dan lugar a diferentes versiones y modelos y finalmente mueren al ser retirados del mercado.¹⁰

El ciclo de vida de un producto se define con el tiempo de presencia y las etapas de evolución que determinan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se renuncia su comercialización, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varían a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer 4 etapas distintas que son introducción, crecimiento, madurez y declive. Así mismo la introducción es la etapa en donde las ventas son bajas y avanzan lentamente. La demanda se va creando a medida que el producto se adapta a los consumidores, aunque el nivel de incertidumbre y de riesgo asociado a la demanda es muy elevado, la duración de esta etapa depende de la complejidad, del grado de novedad y de la adecuación a la necesidad del consumidor del producto y de la presencia de

¹⁰ Ibid

productos sustitutos, también surgió la fase del crecimiento que es un periodo en el que buena parte de los consumidores del mercado acepta rápidamente el producto, y por esta razón, la demanda empieza acelerarse y el tamaño del mercado crece rápidamente, de igual manera apareció la fase de la madurez en tanto las ventas del producto, como los beneficios que generan se suelen estabilizar, ya que se ha conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, y finalmente la fase del declive que esta es causada por la aparición de nuevos productos sustitutos, las ventas y los beneficios disminuyen en la etapa del declive. En esta situación, la empresa debe plantearse, si mantiene su producto o lo retira del mercado.¹¹

Concluimos que el producto es el resultado de un esfuerzo elaborado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles como la marca, logotipo, envase los cuales son visuales por sus compradores, como preparados para satisfacer de sus necesidades o deseos, por lo tanto un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar y existe para propósitos de intercambio, satisfacer las necesidades o deseos y para contribuir al logro de objetivos de una organización. Asimismo es importante saber su ciclo de vida y sus etapas que lo conforman y que características distinguen a cada etapa en particular con la finalidad de que tengan los conceptos básicos para utilizar adecuadamente esta valiosa herramienta que te permiten identificar las diferentes oportunidades y riesgos, por los que atraviesan los productos y saber si este producto esta generando ventas o ganancias y de igual manera con el tiempo y la aparición de productos sustitutos saber si todavía es conveniente tenerlo en el mercado o quitarlo y sacar nuevos productos al mercado.

4. Precio

A lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre los compradores y vendedores, de hecho en algunos lugares más pobres o de menores ingresos, el regateo sigue siendo una distracción. El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio, es uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.¹²

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que provee ingreso porque el resto de las variables solo crean gastos, sin embargo la fijación de precios y la competencia fue clasificada como los problemas más significativos con los que se tropiezan los ejecutivos del marketing unos de los errores más usuales que pueden tener son que nos los

¹¹ Kotler, Philip, Fundamentos del marketing, Pearson, (sexta edición)

¹² Kotler, Philip, et al, supra nota 9

examinan diariamente para saber los cambios que hay dentro del mercado, que no varía lo bastante para los distintos productos y segmentos del mercado o que no consideran que es un elemento clave en la estrategia del posicionamiento del mercado, las decisiones sobre el precio contienen el diseño y la puesta en prácticas de políticas de costos, márgenes y descuentos asimismo como para establecer los precios tanto para un producto como para una línea de productos.¹³

Todas las fijaciones de precios deben de estar ubicadas hacia una meta ya sea orientadas a las utilidades que sería lograr un rendimiento meta, extender sus utilidades, o también encaminados a las ventas trata de aumentar el volumen de sus ventas, mantener o incrementar su participación y por último orientados a la situación actual que consta de estabilizar sus precios y hacer frente a la competencia. En la variable del precio cuenta con diversas formas de pago algunas de ellas son el precio de lista que es el precio de una unidad de productos en un punto de producción o reventa, este tipo de pago no manifiesta descuentos, cargas de fletes o cualquier otra forma de innovación, asimismo esta la manera proporcionar las estrategias de descuentos, por ejemplo descuento por pronto pago, este sucede cuando el cliente paga antes de lo acordado se le puede ofrecer un descuento de su deuda, esta estrategia nos ayuda a mejorar la fluidez así como para reducir los costos de cobranza, por otra parte está el descuento por cantidad consiste en ofrecer en cantidades el producto, porque en mayor cantidad mayor será el descuento que se le ofrecerá, esto nos ayudaría a estimular al cliente a que nos compre solo a nosotros, y si vendemos a algunas empresas en grandes cantidades eso ayudaría a que nos elijan como sus proveedores, también cuenta con el descuento por temporada aquí se reducen los precios a algunos productos que se consideran fuera de temporada para así mantener el mismo equilibrio en el negocio durante todo el año y por último el descuento por bonificación en el que se hacen descuentos por algún beneficio que nos puedan ofrecer los clientes.¹⁴

Concluimos que el precio es el valor de un producto o un servicio para que los productos puedan realizar intercambios en la empresa o en algún país ya para esto se tiene que asignarles un valor monetario sin olvidar que es un valioso instrumento para identificar la aceptación o el rechazo del precio fijado dentro del mercado de un producto o un servicio que, de esta forma podrán tomar decisiones sobre su precio si lo desean tener de igual forma o si hay un rechazo cambiarlo para eso también el precio cuenta con descuentos para así atraer a sus clientes a que compren más.

¹³ Ibid

¹⁴ Holden, K Reed, Estrategias y tácticas para la fijación de precios, (citado 20 de junio 2012)

5. Plaza

Se define como la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas, inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma, asimismo La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.¹⁵

Las variables de la plaza o distribución son las siguientes el canal de distribución, de igual manera la cobertura, también el surtido, así mismo las ubicaciones, igualmente el inventario, de la misma manera el transporte y finalmente la logística, es por esta razón que hablamos de las estrategias de la plaza o de distribución que se deben en base a las decisiones y los objetivos de la mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta, ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber que es estrategia de distribución intensiva. Por lo tanto existen dos tipos de plaza que es la plaza para productos de consumo y posteriormente la plaza para productos industriales.¹⁶

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, porque es la mas importante para seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, un control de los productos más alto que se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto, y unos costos más elevados, la mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.¹⁷

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista,

¹⁵ Castro, Carmen, supra nota 6

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado.

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "estimular" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida. La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador, los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes que son los factores que afectan al costo como, terrenos, edificios, salarios, transporte, etc. o así mismo los factores que afectan a la demanda como la proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.¹⁸

Así mismo se dan los intermediarios que son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios de igual manera los mayoristas que se encargan de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios del mismo modo se dan los minoristas o detallistas que son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

También existe la distribución física que puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta, el almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario, también se toman en el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos¹⁹

Concluimos que la plaza es una pieza importante para el éxito de la organización debido a que se refiere a la colocación del producto dentro del mercado la distribución y transferencia de este para que llegue a manos de nosotros los consumidores es por eso que toda compañía debe de hacer uso de canales de distribución que son las rutas que toma el producto desde su fabricación hasta que llega el destino final al consumidor, de esta forma las instituciones tienen asegurado que el producto estará al alcance de sus clientes.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid

6. Promoción

Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico , radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o mas compradores en un intento de compra son utilizadas para promoverse así mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción estas son mas eficientes que algunas otras formas de promoción porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la perdida de tiempo en compradores que no son seguros sin olvidar que es el método mas efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.²⁰

Por otra parte esta la promoción de ventas donde se tiene que realizar una actividad estimadora de la demanda en el cual el propósito es mejorar su publicidad y facilitar la venta personal que consiste de un estímulo temporal que provoca a la compra también cuenta con las relaciones publicas que abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y a sus productos esta a diferencia de la publicidad y las ventas personales no contiene un recomendación detallada sobre las ventas los destinatarios puedes ser los asociados o clientes o hasta una dependencia gubernamental.²¹

En conclusión acordamos que la promoción es muy importante en la comercialización de los productos dentro del mercado ya que esta sirve para informar o recordarle al público acerca de sus productos o de sus servicio ya que nadie compra algo sin conocerlo hay que hacerles saber que existen soluciones para sus necesidades por medio de los diferentes tipos de comunicación, que es lo que ofrece al igual que se utiliza para incrementar sus ventas dentro de sus diferentes formas de promoción ya sea por medio de propagandas su publicidad, ventas personales y relaciones publicas.

7. Conclusion general de la mezcla de mercadotecnia.

Como conclusión final, llegamos a que la mezcla de mercadotecnia es de vital importancia dentro de cualquier organización ya que es un elemento estratégico y significativo que sus 4 variables han ayudado en la estructura de varios planes del marketing no importa si sean pequeñas, medianas o grandes

²⁰ Lamb, Charles, Marketing, Thomson, (octava edición)

²¹ Ibid

empresas sin olvidar que la decisión de utilizar esta es de los mercadólogos y adaptarlas como mas les convengan a estas instituciones para así satisfacer las necesidades de su mercado todo a cambio de una ganancia para su empresa a cambio de intercambio de sus productos que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles puede ser no solo un producto si no también un servicio, una idea, una persona o un lugar que exista para propósitos de intercambio para generar ventas o ganancias poniéndole un precio adecuado para así atraer mas a los clientes proporcionándole distintas formas de pago y poniéndole en el lugar adecuado con su distribución adecuada para esto se puede ayudar con la variable de plaza ya que es una pieza importante para la organización ya que es la encargada para que el producto llegue a manos de todos los consumidores pero para esto también es necesario hacerle promoción esta variable es importante porque es la encargada de darle a conocer el producto a los clientes por medio de sus diferentes formas de publicidad.

REFERENCIAS

Castro, Carmen, Mercadotecnia, Universitaria Potosina, S.L.P, México 1997

Czinkota, Michael, et el, Mercadotecnia. (Thomson: México D.F Segunda edición).

Dvoskin, Roberto, Fundamentos de Marketing,(Granica:Argentina,2004)

García, Raúl, Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa, (Universidad Iberoamericana:1999).

Hartline, Michael, Estrategia de Marketing,(Thomson :Tercera Edición).

Herrera, Jorge, Los Proyectos: La razón de ser del presente,(Ecoe: Bogotá 2005).

Holden, K Reed, Estrategias y tácticas para la fijación de precios, (citado 20 junio 2012)

Kirchner, Alejandro, Comercio y mercadotecnia (Thomson: México D.F 2004).

Kotler, Philip, et al, Dirección de marketing, Pearson, México, 2006.

Kotler, Philip, Fundamentos del marketing, Pearson, (sexta edición)

Lamb, Charles, Marketing, Thomson, (octava edición)

Mercado, Salvador, Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones, Limusa S.A de C.V, México

Soriano, Claudio, Marketing Mix, (Mapcal: Madrid 1990).

Toca, Eugenia, Fundamentos del Marketing,(Universidad del Rosario: octubre 2009)

,