



Nombre del alumno : Ximena Adyelen Trujillo Solís.

Nombre del profesor: Aldo Irecta Nájera.

Nombre del trabajo: Mezcla de la mercadotecnia y su evolución.

Parcial: 3

Materia : Mercadotecnia.

Grado: 5 cuatrimestre.

Licenciatura: Administración y Estrategias de negocios.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 03 de Marzo de 2025.

Concepto de mezcla de mercadotecnia. Su evolución

En la década de 1950, Jerome McCarthy acuñó el término “mezcla de mercadotecnia” (marketing mix, en inglés) o “las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con: Producto-Precio-Plaza-Promoción (Product-Price-Place-Promotion, en inglés).

Concepto de la mezcla tradicional

Hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja la mercadotecnia para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.



¿Qué establece la mezcla tradicional de las 4P?

Establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que se produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar (plaza) donde el consumidor final desea adquirirlo.

Término mezcla de la mercadotecnia

Significa que los 4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente, donde la variación de un elemento afecta la combinación total y, para mantener su coherencia y efectividad se requiere de ajustes mutuos.



Al Ries (2002)

Se dio cuenta de que muchos consumidores adquirían los productos o servicios en función de la imagen mental que tenían de esas marcas e introdujo el término “Posicionamiento” (Positioning, en inglés). De tal forma, se añadió esta “p” de “Posicionamiento” a la mezcla tradicional, por lo que se usó por varios años el término “las 5 P” de la mercadotecnia.

6P de la mercadotecnia

Diversos estudios que analizaban la conducta del consumidor, arrojaron como resultado importante que la decisión de compra del consumidor se relaciona con el empaque- envase (packing) del producto, por lo que se habló de las “6 P” de la mercadotecnia.



Importancia

- Entender las necesidades y deseos de los consumidores
- Desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades
- Establecer precios competitivos
- Seleccionar los canales de distribución y ventas adecuados