



knowsquare .

FELIPE GÉNOVA FUSTER

28 DE MAYO DE 2014

# LA QUINTA “P” DEL MARKETING MIX

---

ENSAYO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

## LA QUINTA “P” DEL MARKETING MIX

1. Introducción
2. Descripción de elementos del MRK Mix.
3. ¿Qué falta? ; La quinta P (5ª P)
4. Factores positivos y negativos de tener en cuenta la 5ª P.
5. Factores positivos y negativos sin tener en cuenta la 5ª P.
6. Conclusión
7. Bibliografía; recursos de información

*“Casi todos los conflictos son el resultado de una expectativa no respetada.” – Blaine Lee*

*“Las personas con quienes me cuesta trabajo relacionarme son quienes tienden a no dar toda la información. Ocultan parte de la historia a propósito. Distorsionan los hechos.” – Shelly Lazarus, CEO, Ogilvy Mather Worldwide*

### 1.- Introducción

Para los que sepan algo sobre marketing = MRK, no debe de sonarles extraño el tema de las “Ps”. Sobre este modelo se ha tenido en cuenta que en la actualidad lleva tiempo produciéndose una migración o transformación hacia otras teorías más acordes con la realidad de pasar de una economía de producción de productos, a otra de producción de servicios y otra orientada al cliente, solapadas o no. A este MRK orientado a los clientes, le llaman el marketing de las cuatro “Cs” y lo reservo para otra ocasión.

Fue *Jerome MacCarthy* el que tuvo la idea, y la plasmó en su influyente libro “Marketing Básico, un enfoque gerencial” junto con otros autores como William D. Perreault Jr. y Joseph P. Cannon y después ha sido adoptada por otros como Kotler, que ha tenido mucha más difusión.

Lo que se pretende en este ensayo es añadir un elemento de decisión gerencial para estructurar de forma más completa el Marketing Mix.

### 2.- Descripción de elementos del MRK Mix

Este área es muchísimo más extensible, y debe ser tratada en profundidad, pero solo vamos a realizar un repaso de sus conceptos.

**I Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que sus productos/servicios o su combinación se adapten a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que cada producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido. Incluye diseño, marca, funcionalidad.

El producto/servicio tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada etapa serán necesarias diversas (y diferentes) acciones para mantener el producto en el mercado con los mejores resultados.

**II Precio:** Teóricamente se determina haciendo un estudio de mercado, y adaptándose a la realidad del mercado. En la práctica este método no se utiliza y lo habitual en la industria, es añadir un porcentaje sobre el coste de producción, que cubra los gastos empresariales y que además tenga un

margen para obtener beneficios.

Sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor. En la determinación de los precios se verá si la producción de la empresa es competitiva o no. El factor precio es determinante y ha de estar en equilibrio con todos los otros factores.

También se incluyen en este segundo apartado del precio, las formas de pago y facilidades financieras que se pueda dar a los clientes, incluidos descuentos y poner precios por debajo de su costo real, con los costos financieros que implican a la empresa.

**III Promoción o comunicación:** para que un producto/servicio sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre: Publicidad, Catálogos y producción impresa, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas. En este área se incluye también la fuerza de ventas (gastos de personal comercial, viajes y dietas). Y en la actualidad, también el Marketing Digital, o todo lo relacionado con la nueva y más extendida forma de comunicación, ya que no nos separamos de nuestros smartphones o de las tablets.

**IV Placement = Distribución, logística:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos; los canales habituales para que el producto llegue al cliente son mayoristas, minoristas, distribuidores, detallistas, agentes intermediarios y en la actualidad otros como puede ser la venta directa por internet o “shopping online”.

### 3- ¿Que falta?; la quinta P

La quinta **P** corresponde a la palabra **PRESUPUESTO**, en inglés, *Budget*. No se molesten en intentar encontrar este concepto en la teoría inicial sobre Marketing Mix. No existe. Pero es un elemento que debiera haber sido tenido en cuenta desde su primer momento, ya que es el que delimita las posibilidades de desarrollo del resto de los apartados.

Sin un presupuesto, una cifra calculada para invertir en el negocio, para comenzar, o para continuar, revisándose anualmente, no hay posibilidad de definir las otras **Ps** en todo su ámbito. Es fundamental que el empresario y su equipo tengan esta cifra como referente. Supone el 100% de las actividades del MRK a realizar para conseguir que su producto-servicio se transfiera del proveedor al cliente final, y que este último esté satisfecho y pague por ello.

Esta cifra no es un n° abstracto, es una cantidad en Euros (en la CE) que la gerencia de la empresa está dispuesta a invertir para hacer que su negocio sea un éxito. Y a la espera de un ROI positivo. De esta forma, queda una ecuación clara y definida, que completa el círculo de la tarta.

**(5ªP) Presupuesto en Marketing Mix = (1ªP) Gasto en Producto+ (2ªP) Gasto en determinación de precio + (3ªP) Gasto en promoción+ (4ªP) Gasto en “Placement”**

**(5ªP) = (1ªP) + (2ªP) + (3ªP) + (4ªP)**

Y en forma porcentual:

$$100\% = \%(1^aP) + \%(2^aP) + \%(3^aP) + \%(4^aP)$$

#### 4.- Factores positivos y negativos de tener en cuenta la 5ª P.

##### Factores Positivos:

- El /Los responsables de las diferentes áreas del marketing saben con claridad las limitaciones de la empresa, y tienen en cuenta la necesidad imperativa de optimizar al máximo estos recursos limitados.
- Al tener en cuenta la 5ª P, como cifra fija anual para el año x, la modificación en alguna de las otras Ps hace que se vea necesario, para compensar, la modificación en las otras.
- Da una visión global de las áreas de marketing de la empresa, y facilita la decisión estratégica. Esto enmarca al conjunto "Marketing y dirección comercial".
- Existe una mayor conciencia dimensional de la empresa, de sus recursos y de lo que se puede o no hacer, facilitando y mejorando la capacidad de tomar decisiones para todos los implicados.
- Facilita la comprensión de cada uno de los empleados en el área de por qué se toman ciertas decisiones sin necesidad de dar explicaciones.
- Da confianza a todos los involucrados.
- Refuerza la autoestima de la empresa en su conjunto.
- Fomenta el diálogo en la empresa; la democratiza.
- En su caso, y una vez definido, da información relevante a los gestores subcontratados en las diferentes áreas del marketing mix (agencias de diseño, de marca del producto-servicio, agencias de publicidad, agencias de marketing directo, personal de fuerza de ventas propio o subcontratado, creadores de página web y contenido digital, *Emailings*, etc...) a la hora de realizar el *briefing*, dimensionado a las capacidades de la empresa. Facilitando la oferta que se va a realizar, y dinamizando el proceso de elección de la actividad del marketing mix.
- Armoniza la gestión entre el área administrativa y el área de marketing-comercial.
- La debilidad de "presupuesto escaso" se puede transformar en fortaleza. Encontrando el nicho de mercado ajustado a la empresa.

##### Factores negativos

- Si el MRK Mix se gestiona entre diferentes departamentos, pueden dar lugar a conflictos entre departamentos, cada uno velando por sus intereses. Pero es labor de la dirección el coordinar cada departamento. Con todo, es más fácil explicar qué se reparte a cada uno si se

tiene una idea clara de lo que hay que repartir.

- ¿Resta poder a la dirección? No con las nuevas teorías sobre liderazgo. Hay que aplicarlas.
- Muestra debilidades de la empresa que en malos tiempos están con escasez presupuestaria. Pero debe ser asumido. De una manera u otra. Negarlo es hundirse.

## 5 Factores positivos y negativos sin tener en cuenta la 5ª P.

### Factores negativos

- Descontrol.
- Desconfianza (La desconfianza de la dirección se transmite y retorna a la dirección).
- Falta de información, desorientación del personal, => INEFICIENCIA.
- Pérdida de tiempo, haciendo que el personal piense y haga propuestas fuera del ámbito de las capacidades reales de la empresa.
- Pérdida de respeto a la dirección.

### Factores positivos

- Control de la dirección; el director es el único que sabe las debilidades o fortalezas de su situación presupuestaria. Al mantener a los subalternos desinformados, los mantiene bajo control, demostrando a cada propuesta, quién es el que organiza, y dirige. (Estilo directivo que debiera situarse en el pasado, según las teorías del management y liderazgo).
- Posibilidad de pedir propuestas sin definir el verdadero presupuesto, haciendo esforzarse a los subcontratados y forzarles luego a ofertar a un precio más bajo.

### Conclusión

He expuesto mi teoría sobre la 5ªP del marketing mix y he intentado racionalizar los buenos efectos que produce en una empresa no solo el tener un control presupuestario, sino el explicarlo a todos los miembros de la empresa que lo precisan. Actividad que recomiendo a todo director a realizar, y que con una experiencia de más de 20 años, he comprobado que no se realiza, sufriendo sus consecuencias. Esta falta de confianza influye muy negativamente. ¿Por qué no se hace? Quizás esto sea un buen motivo de debate, y estaré encantado de participar en él. También espero comentarios, opiniones y argumentos, a favor o en contra. Quizás me saquen del error o den otro punto de vista esclarecedor para mí y para todos.

Frase:

*“Los líderes necesitan ser más francos con las personas a quienes pretenden liderar. Compartir las buenas noticias es fácil. Cuando se trata de las noticias más molestas, sé franco y responsabilízate de ellas. No ocultes las posibilidades desagradables ni pases a los subordinados las malas noticias para que sean ellos quienes las den.” – Jon Huntsman,*

Presidente, Huntsman Corp.

## Bibliografía y recursos de información

- “Basic Marketing- A global managerial approach” de Jerome MacCarthy William D. Perreault, Jr. y Joseph P. Cannon.
- “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/E.\\_Jerome\\_McCarthy](http://en.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#cite_note-1)
- “Gestión en tiempos de crisis” de Juan Fernandez-Aceytuno.
- <http://www.michaelthallium.com/2012/07/31/las-13-conductas-de-un-lider-de-gran-confianza/>

© Felipe Génova Fuster

© Know Square S.L.