



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Amairani Belén Pérez Gómez.

Trabajo: Segunda Actividad-Mapa Conceptual.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5º cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 30 de marzo de 2023.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDAD III

CONCEPTO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El concepto de la mezcla de mercadotecnia 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. La mezcla tradicional de las 4 P establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos.

LAS 4 P

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

El término mezcla de 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. Para que su manejo sea efectivo en las empresas, debe ser flexible, dinámico, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

IMPORTANCIA EN EL PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial. Establece la metodología y criterios para la consecución de objetivos que han sido establecidos.

Es parte de la planificación integral o plan de negocios de la empresa y como tal debe tener en cuenta:

- **Objetivos y políticas generales de la empresa:** son fijados a nivel de la dirección general en las empresas y son el punto de partida para que las demás áreas funcionales en la organización desarrollen sus planes.
- **Objetivos específicos del sector comercial:** se determinan los objetivos que deberán alcanzarse en el área de mercadotecnia de forma que se determine la mezcla de mercadotecnia que ayude a cumplir esos objetivos.
- **Políticas del área comercial:** se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.
- **Estrategias comerciales:** se determina el tipo de estrategia que seguirá el área de mercadotecnia.

¿POR QUÉ ES UNA MEZCLA?

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

El modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia presenta 11 elementos con la finalidad de resaltar la orientación al cliente (es decir, que la empresa determina sus actividades, estrategias y tácticas partiendo de las necesidades y deseos del consumidor final).

LAS 4 C

- **Cliente:** la empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente y así saber que tan capaz de satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Costo al cliente:** es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, lo que incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición.
- **Conveniencia:** para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que puede adquirir el producto, con base en los puntos de compra y los canales de distribución.
- **Comunicación:** es el diálogo bidireccional que se establece entre la empresa y el consumidor o posibles clientes, con el fin de proveer el producto o servicio.

LAS 3 P

- **Personas:** Aquellas que están a cargo de la prestación del servicio y comprende la selección del personal y la motivación que deberán tener para atender a los clientes.
- **Medio ambiente:** Es el lugar físico donde se presta el servicio y que comprende aspectos como decoración del lugar, ambientación (música, luz).
- **Proceso:** Serie de pasos que deben seguirse para lograr la satisfacción del consumidor y que debe considerar no sólo aspectos relacionados con la eficiencia sino también con la calidad humana en la atención al cliente.

APLICACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia son muy numerosas. El punto de partida es que la mezcla de mercadotecnia debe coincidir con los objetivos establecidos. Para ejemplificar la trascendencia de las "4 P" en una empresa considera lo siguiente:

PRODUCTO

De consumo (como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.). Se trata de un producto de calidad, con marca reconocida y que goza de buena imagen en el consumidor final.

CONSUMIDOR OBJETIVO

hombre o mujer que pertenece a la clase media (Nivel Socio Económico, en sus siglas, NSE C. El NSE lo introdujo en México la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, AMAI, y las letras indican los ingresos de los individuos).

Con estas dos referencias, se empiezan a tomar decisiones sobre las posibilidades del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Como se trata de un producto de calidad y con marca reconocida, destinado a un consumidor que cuenta con ingresos suficientes para adquirirlo, se podría asignar un precio medio o alto para relacionarlo con la calidad ofrecida. Para la "plaza" y considerando que es un producto de consumo, lo adecuado sería comercializarlo de forma masiva, como en tiendas de autoservicio.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDAD III

FACTORES QUE LA INTEGRAN

PRODUCTO O SERVICIO

Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa.

PRECIO

Valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio (producto).

PLAZA

Lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales.

PROMOCION

Conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas.

CONCEPTO DE PRODUCTO/SERVICIO

CONCEPTO

Definimos un **producto** como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles.

Los **servicios** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

- Intangibilidad
- Inconsistencia o heterogeneidad
- Inseparabilidad
- caducidad

CLASIFICACION DE LOS COMPONENTES DE UN PRODUCTO

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento:
 - Instalación
 - Instrucciones de operaciones
- Garantía
 - De buen funcionamiento
 - De mantenimiento
 - De disponibilidad de piezas de repuesto
 - De reparación
 - De devolución

TIPOS DE PRODUCTO Y SERVICIO

1. PRODUCTO CENTRAL

Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.

2. PRODUCTO REAL

Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.

PRODUCTO AUMENTADO

Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post venta.

CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hotelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con deporte, arte y diversión.
- Servicios proporcionados por poderes públicos y organizaciones sin lucro.
- Servicios de distribución, alquileres y arrendamiento.
- Servicios de distribución, alquiler y arrendamiento.
- Servicios de investigación y educación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios profesionales y de reparaciones y mantenimiento.

ADMINISTRACIÓN DEL CICLO DE VIDA Y DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ETAPA DESARROLLO DEL PRODUCTO

Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto.

ETAPA DE INTRODUCCION

Es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

ETAPA DE MADUREZ

Es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gano la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

ETAPA DE DECADENCIA

Es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDAD III

ESTRATEGIAS POR ATRIBUTO DEL PRODUCTO

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Calidad
- Características del producto
- Estilo
- Diseño

ASIGNACION DE MARCA

Es un elemento esencial para la identificación, diferenciación de productos y garantía comercial. Es un activo intangible y da razón al trabajo de posicionamiento del producto.

EMPAQUE

Es un envase secundario para un producto y sus objetivos son iguales al del envase, es decir a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto.

ETIQUETADO

La etiqueta es elemento que proporciona al consumidor información que le será útil para decidir su compra. Es la información impresa que aparece en o junto al recipiente. Puede ir pegada al producto o ser gráficos complejos que forman parte del envase/empaque.

SERVICIOS DE APOYO AL PRODUCTO

El **slogan** o **lema** publicitario es una frase significativa en un contexto comercial. Es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.
La **mascota** consiste en utilizar un personaje o animal que denote los atributos o beneficios de la marca, además de lograr un vínculo emocional con el consumidor.

PRECIO. CONCEPTO Y FACTORES QUE LO INTEGRAN

CONCEPTO

El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa y que son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado. Una fijación de precios adecuada o, como comúnmente se le llama, equilibrada, es un aspecto esencial para mantener una economía sana y activa dentro de las organizaciones y en la economía de los países.

FACTORES BÁSICOS

- Congruencia con los objetivos de la empresa como pueden ser su crecimiento, cambio de imagen, entrada a mercados nuevos, etc.
- No encubrir ineficiencias de la empresa.
- Es la base para la fijación de los márgenes de utilidad.
- Las áreas de ventas y de mercadotecnia son las encargadas de la fijación del precio.

FACTORES PARA DETERMINAR LA UTILIDAD JUSTA

- Se considera a la industria a la que pertenece la empresa, pues aquella tiene su propia lógica de mercado y de rentabilidad.
- Estrategias en el corto, mediano y largo plazo.
- Competencia indirecta para observar y analizar a los productos sustitutos.
- Grado de integración nacional y de dependencia con el extranjero en cuestiones de tecnología, ideología, cultura.
- Ciclo de vida del producto.
- Condiciones de importación y exportación de la industria.
- Variaciones estacionales o extraordinarias en la demanda del producto.
- Posibles variaciones en el costo de la materia prima.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE PRECIO

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado.

ESTRATEGIAS Y SUS DETERMINACIONES

- Estrategias de determinación de precios del nuevo producto.
 - Determinación de precios por capas del mercado.
 - Determinación de precios de penetración en el mercado.
- Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos.
 - Determinación de precios de la línea de productos.
 - Determinación del precio de un producto opcional.
 - Determinación de precio de un producto cautivo.
 - Determinación de precios de productos secundarios.
 - Determinación de precio de un paquete de productos.

PLAZA

En esta "P" se responde a la pregunta ¿cómo haré llegar mis productos a los clientes? En las áreas de mercadotecnia se define esta herramienta de la plaza o distribución como la actividad que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución se definen como el conjunto de individuos o empresas que adquieren un bien o servicio y participan en su transferencia y/o desplazamiento, desde el productor hasta el usuario o consumidor final. La decisión sobre cómo desplazará la organización el producto desde la empresa hasta el consumidor final es de suma importancia.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

UNIDAD III

PROMOCIÓN. CONCEPTO Y MEZCLA PROMOCIONAL

PROMOCION

Promoción se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Las herramientas de la mezcla promocional son:

- La promoción de ventas.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Ventas personales.

PUBLICIDAD. CONCEPTO, HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia y hay diferentes formas de definirla. La forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. Este grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida.

HERRAMIENTAS

Las herramientas que usa la publicidad son los medios de comunicación, que son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva sobre el producto/servicio, la empresa o una idea.

ESTRATEGIAS

Estrategias de mente y corazón: hay tres tipos de efectos de la publicidad, el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) impulsan a hacer algo (acción).

Estrategias de venta pacífica y agresiva: estos enfoques de venta se relacionan con las estrategias de mente y corazón. Una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica.

NUEVOS CONCEPTOS DENTRO DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

LAS 7 P'S

- Precio
- Promoción
- Producto
- Plaza
- Persona
- Proceso
- Prueba física

LAS 4 C'S

- Cliente
- Comunicación
- Costo
- convivencia

TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

UNIDAD IV

SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

Este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización. Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización, de tal manera que el área de mercadotecnia pueda cumplir con sus objetivos en el diseño y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:

- El ciclo pedido-facturación.
- El sistema de información de ventas.
- Las bases de datos y almacenes de información y análisis.

Los sistemas de información son de vital importancia. Actualmente las organizaciones hacen uso de diversos sistemas para la generación, manejo y control de su información, tal es el caso de los siguientes sistemas:

- Sistemas de apoyos a las decisiones (SAD o DSS por sus siglas en inglés).
- Sistemas expertos.
- Sistemas de Integración de recursos empresariales (ERP por sus siglas en inglés).
- Sistemas de administración de la relación con los clientes (CRM por sus siglas en inglés).

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, es decir, mientras que el sistema de información interno se dedica a procesar la información originada al interior de la organización, por el contrario el sistema de inteligencia se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización.

Por lo anterior definen al sistema de inteligencia de mercadotecnia como "un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa".

DATOS QUE SE PUEDEN OBTENER

- ✓ Precio promedio de mercado.
- ✓ Precio de la competencia directa.
- ✓ Esquema logístico de la distribución de la competencia.
- ✓ Comparación de puntos de venta con la competencia.
- ✓ Características de los productos de la competencia.
- ✓ Ciclo de vida de los productos de la competencia.
- ✓ Preferencias del consumidor respecto a la competencia.
- ✓ Imagen de la competencia ante los consumidores.
- ✓ Tamaño de mercado de la competencia.

SUBSISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA

Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas.

Este sistema pretende, mediante el uso de modelos y herramientas estadísticas, auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control, mediante la manipulación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, contenidos en el resto de los subsistemas, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios.

Un banco de modelos estadísticos se integra con modelos de regresión lineal, múltiple, de correlación, análisis factoriales, análisis de discriminación, de suavización exponencial, de agrupamiento, estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia, por ejemplo: precio, ventas, compras, gustos o preferencias, gastos publicitarios.

SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es "un proceso sistemático que incluye la recopilación de datos, su procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial, facilitando la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad".

DATOS QUE PROPORCIONA

- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.
- Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
- Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
- Datos demográficos de la población.
- Gustos y preferencias.
- Hábitos de consumo.

CONCEPTO, NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa.

PUNTOS PARA LLEVAR ACABO UN PLAN DE MARKETING

- ❖ Analizar y tener claro el plan estratégico del negocio, principalmente cuando se habla de la visión.
- ❖ Realizar las etapas del Análisis SWOT con extremo cuidado. Como resultado, se podrá comprender como el negocio es reconocido por el mercado.
- ❖ Efectuar un análisis detallado de la competencia (es indispensable para que se conozca lo desafíos).
- ❖ Elaborar una estrategia de posicionamiento en el mercado, en especial en el segmento o nicho donde se actúa.

ETAPAS

1. Definición de los objetivos mercadológicos.
2. Definición del público objetivo, en especial, de la persona.
3. Identificación de Jornada de Compra.
4. Mix de marketing.
5. Plan de acción para el plan de marketing.
6. Control del presupuesto y definición de métricas.

TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

UNIDAD IV

CONTROL Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

CONTROL PREVENTIVO

Se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables.

CONTROL CONCURRENTE

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa.

CONTROL DE RETROALIMENTACION

Se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida.

CONTROLES DE INICIO

Las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio.

CONTROLES DE PROCESO

Estos controles incluyen las actividades que tienen lugar durante la implementación y están diseñados para influir en el comportamiento de los empleados.

CONTROLES DE RESULTADO

garantizan que los resultados de marketing coincidan con los anticipados.

CONTROL PREVENTIVO

Son las acciones previas a la implementación de la estrategia de mercadotecnia.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL MERCADO GLOBAL

Las estrategias de marketing globales se han vuelto cada vez más importantes con la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados. Una estrategia de marketing global (GMS) incluye países de distintas regiones del mundo y tiene el objetivo de coordinar las iniciativas de marketing de una empresa en los mercados correspondientes.

ELEMENTOS PARA UNA GMS

- ❖ Nombres de marca idénticos.
- ❖ Empaquetado uniforme.
- ❖ Productos estandarizados.
- ❖ Mensajes publicitarios similares.
- ❖ Precios coordinados.
- ❖ Presentaciones de productos sincronizadas.
- ❖ Campañas de ventas coordinadas.

FRANQUICIAS

¿CÓMO FUNCIONAN LAS FRANQUICIAS?

Lo que implica el proceso de una franquicia es que el franquiciador o dueño de la marca vende la imagen, productos y esquema de trabajo a un franquiciado o inversionista. El franquiciador desembolsa una fracción de dinero para abrir la franquicia, pero no solventa los gastos en su totalidad, lo que sí sucedería en caso de que se tratara de una sucursal.

ELEMENTOS DE UNA FRANQUICIA

- Franquiciante
- Franquiciado
- Modelo de negocio
- Acuerdos
- Manuales
- Capacitación
- Ubicación
- Logística

CARACTERISTICAS

- ◆ Contrato entre franquiciado y franquiciador.
- ◆ Repetición de un modelo probado.
- ◆ Know how del negocio.
- ◆ Retribución de beneficios.
- ◆ Exclusividad territorial.
- ◆ ROI más seguro.

MERCADOTECNIA POR INTERNET

La mercadotecnia por Internet aprovecha las ventajas del comercio en internet. Aunque aún no es muy aceptada en países en vías de desarrollo, en los países más avanzados tuvo un gran auge ya que actualmente no es suficiente diseñar una mezcla mercadológica para lograr la competitividad en el mercado, y se ha vuelto necesario aplicar una serie de estrategias para mantenerse en la preferencia del consumidor.

OBJETIVOS

- 1) Realiza una comunicación directa y da respuesta prácticamente inmediata a cada uno de sus clientes.
- 2) Busca a toda costa interactuar con sus clientes y, con ello, entablar relaciones comerciales duraderas de largo plazo.
- 3) Emplea herramientas, como las tecnologías de base de datos, para tratar de convertir prospectos en clientes reales de su marca o producto, intentando convertirlos en clientes fieles y leales, fortaleciendo esta relación con envíos de información, promociones, regalos, etc., buscando también reactivar la venta ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes.
- 4) Un empeño constante por captar la atención y cubrir la satisfacción de ese segmento de mercado que busca satisfactorios y cubrir sus necesidades sin salir de casa o de su lugar de trabajo, los cuales buscan no perder tanto tiempo, con una atención personal, privada oportuna y definitivamente con un precio competitivo en el mercado.

TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

UNIDAD IV

MERCADOTECNIA PERSONAL, HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS.

Kotler y Armstrong (2012) establecen que la mercadotecnia personal, mejor conocida como mercadotecnia directa consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal.

MERCADOTECNIA POR CORREO DIRECTO

Mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.

MERCADOTECNIA POR CATALOGO

Se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales que se envían a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.

MERCADOTECNIA POR TELEFONO

Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.

MERCADOTECNIA POR TELEVISION DE RESPUESTA DIRECTA

Incluye anuncios televisivos de respuesta directa (infomerciales) y canales de compras en casa.

MERCADOTECNIA EN QUIOSCOS

Las empresas colocan máquinas de información para hacer pedidos llamadas quioscos, colocadas en tiendas, aeropuertos, hoteles y otros lugares.

NUEVAS TECNOLOGIAS DIGITALES DE MERCADOTECNIA PERSONAL

Gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales se puede realizar mercadotecnia de telefonía móvil, podcasts (descarga de archivos de audio), podcasts (descarga de archivos de video) y televisión interactiva (iTV).

Las redes sociales y las unidades de información

La frase redes sociales, refiriéndonos a entornos donde el Internet es el protagonista, proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología –computadoras, teléfonos celulares. El mero hecho de poder enviar y recibir información conectarse– entre un punto (persona, entidad) de la cadena y otro (persona, entidad) convierte, por defecto, a este ensamble en social, entendiendo lo social como aquella arena o entorno donde se promueve el interés común y mutuo.

Las redes sociales, “fueron concebidas para enfatizar fuertes conexiones entre las personas personas que se conocen en la vida real, más que conocidos ocasionales en línea”. Aunque esta afirmación pudiera resultar parcialmente cierta, principalmente si consideramos que algunas relaciones se cultivan primero en línea y después en la vida real. Las redes sociales permiten, pues, la comunicación e interacción de personas vía Internet.

La mercadotecnia (marketing) ha sido una herramienta que ha despertado buen interés en el gremio bibliotecológico en los últimos treinta años; sin embargo, su uso, en combinación con las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para su aplicación en bibliotecas, centros y unidades de información. Si bien algunas actividades relacionadas con la mercadotecnia han sido realizadas por los profesionales de la información en sus actividades cotidianas como la promoción y divulgación, primordialmente–, tengo la impresión de que, por lo menos en nuestro entorno, el interés por la mercadotecnia no ha permeado por completo en muchos de nosotros.

BIBLIOGRAFÍA

◆ Libro (503). LC-LAE504. Lugar de publicación: UDS Mercadotecnia