



Nombre de alumno: Alejandra Michel Díaz morales

Nombre del profesor: Amairani belen Pérez Gómez

Nombre del trabajo: mapa mental

Materia: mercadotecnia

Grado: 5º

Grupo: Administración de Empresas

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando estudiamos Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing, el concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, quien ya ha estudiado el asunto, probablemente ha dedicado una porción de su tiempo para recordar y tener en la punta de la lengua, el significado de la mezcla de mercadotecnia, formada por las 4p's:

Producto, precio, plaza y promoción.

Los términos en inglés suelen tomarnos desprevenidos, incluso a quienes tienen un conocimiento considerable sobre esta lengua, Marketing viene de la palabra market, que puede ser traducida como mercado, o "market", del verbo comercializar, es el sufijo que puede ser usado para presentar una acción que está sucediendo en este momento.

IMPORTANCIA EN EL PLAN DE MERCADOTECNIA

La importancia de tener un plan de mercadotecnia recae en que hay que identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que están buscando.

TIPO DE PLAN

- **Negocios:** definir cómo obtener mayor rentabilidad a mediano y largo plazo.
- **Marketing:** entender cómo comprometer a tu público para alcanzar objetivos de negocio.
- **Ventas:** tener objetivos de ventas en base a experiencias de años anteriores.
- **Marketing Digital:** saber cómo competir eficazmente en el ámbito de marketing digital.
- **Marketing multicanal:** tener un plan de comunicación a largo plazo para el uso de diferentes medios digitales, que permitan alcanzar metas de ventas.

APLICACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macro mercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales.

Las 4' ps

Precio: Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido. **Producto:** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico. **Promoción:** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. **Plaza o emplazamiento:** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

FACTORES QUE LA INTEGRAN

Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando estudiamos Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing, el concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, Quien ya ha estudiado el asunto, probablemente ha dedicado una porción de su tiempo para recordar y tener en la punta de la lengua, el significado de la mezcla de mercadotecnia, formada por las 4p's:

Producto, precio, plaza y promoción.

CONCEPTO PRODECTO/SERVICIO

Independientemente de las diferencias entre producto o servicio, ambos son elementos vitales para las empresas, pues son ofertas con las que se busca satisfacer a una necesidad y/o deseo de los clientes.

Tipos de producto y servicio

Materiales: Dentro de la clase de los materiales encontramos las materias primas, además de todos los componentes manufacturados.

Bienes de capital: Son los productos que forman el activo de la empresa. Podemos considerar como bienes de capital los equipos industriales necesarios para el proceso de elaboración del producto final y los equipos de otros sectores del negocio.

Pueden ser divididos en: productos de larga duración: por ejemplo, las máquinas industriales;

productos de corta duración: podemos citar las computadoras personales.

Suministros: Son los insumos que no tienen que ver directamente con el proceso de producción, pero necesarios para el buen funcionamiento de cualquier negocio.

ADMINISTRACIÓN DEL CICLO DE VIDA Y DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se refiere a las etapas por las que atraviesa un artículo en su período de existencia en el mercado. Su objetivo es orientar la estrategia comercial de cualquier empresa, sin importar su tamaño o segmento.

CARACTERÍSTICAS DE CADA ETAPA DE VIDA DE UN PRODUCTO

Es muy importante que la gerencia reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de mercadotecnia resultantes diferirán de ordinario según la etapa.

ESTRATEGIAS POR ATRIBUTO DE UN PRODUCTO

Los consumidores buscan productos a través de un lenguaje natural y común para ellos. Los atributos se definen como tangibles (físicos) o intangibles (no físicos): Los tangibles son características como el tamaño, el color, el olor, empaque de producto, el diseño del producto, el peso, etc.

Intangible se refiere a cosas como precio, calidad y estética.

EJEMPLOS DE ATRIBUTOS TANGIBLES DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Entre los atributos tangibles de un producto es posible encontrar los siguientes:

Color, Talla, Diseño, Peso, Contenido, Olor, Sensación, Cantidad, Ingredientes, Precio.

ESTRATEGIAS Y POLITICA DE PRECIO

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí' las políticas se deben establecer ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto.

La decisión puede ser importante con base en:

- Los límites geográficos del mercado de la empresa.
- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas-del mercado.

PLAZA

Las 4 "P" representan **el producto, el precio, el punto de venta o plaza y la promoción**, los cuatro factores principales que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al diseñar su estrategia de campaña. La estrategia de marketing debe: Comunicar lo que el producto proporcionará al cliente.

OBJETIVO

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía para presentar tu propuesta de valor a tu nicho de mercado. Para ello puedes recurrir a distintos tipos de distribución y a su vez, derivan al menos tres canales posibles.

Mientras más información se tenga acerca del comportamiento del usuario, mejores decisiones podrás tomar. Además, es necesario determinar la situación particular de la empresa para medir, conforme a sus capacidades, el escenario más rentable.

PROMOCION, CONCEPTO Y MEZCLA PROMOCIONAL

Una mezcla promocional es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

TERMINOS

Promoción: La promoción se refiere al mensaje que los especialistas de marketing utilizan para comunicarse con su público objetivo. Estos mensajes son usados para comunicar, informar y persuadir al público objetivo sobre un bien o servicio que ofrece la empresa. El mensaje espera influir en la opinión o generar una respuesta favorable por parte del público objetivo.

Estrategia de promoción: Es el plan que se diseña para lograr los resultados óptimos al momento de combinar las distintas herramientas promocionales, **Público objetivo o mercado meta:** Es el conjunto de personas para las cuales la empresa diseña e implementa la mezcla de comunicación. Por ello, la mezcla se enfoca de acuerdo con las características particulares de dicho grupo.

PUBLICIDAD, CONCEPTO, HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

Hoy en día, dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet. Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio, Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes, Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores, Generar un interés de compra o una necesidad de mercado, Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo, Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

NUEVOS CONCEPTOS DENTRO DE LA MEZCLA MERCADOTOLIGICA

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Pero, salvo las variaciones en la nomenclatura, el nervio central permanece inalterado: las 4p's del marketing son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia.

En esencia, ¿qué es tener éxito en un negocio?

Vender.

TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

SUBSISTEMA DE INFORMACION INTERNO

La misión de este subsistema es la de recopilar y manejar información que se genera en el interior de la organización. Se trata básicamente de datos sobre tipos de clientes por consumo, por área geográfica, por antigüedad, por distribuidores, por agentes de ventas, por volúmenes de venta, etc.

Es la información diaria sobre el desarrollo del ambiente de mercadotecnia que ayuda a los gerentes a preparar y adaptar sus planes; esta información puede obtenerse en diferentes fuentes, gran parte puede ser proporcionada por el personal de la empresa.

SUBSISTEMA ANALITICO

Son un conjunto de modelos y técnicas estadísticas, que, con ayuda de los equipos computarizados de la empresa, permiten mejorar las decisiones de mercadeo. Por un lado, disponen de un banco estadístico, en el cual se encuentran distintos tipos de estadística, con paquetes apropiados de software para efectuar estudios y análisis como la regresión, correlación, análisis factorial y discriminativo.

SUBSISTEMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA

Conjunto coordinado de datos, sistemas, herramientas y técnicas que se apoyan en programas y equipos de cómputo para que se recabe e interprete la información importante proveniente de empresas y del entorno.

PRODUCTO

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 servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

SUBSISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

Subsistema de investigación de mercados: la finalidad que tiene la investigación de mercados es recopilar información que permita resolver algún problema puntual y concreto para el que no es suficiente la información que recoge el subsistema de datos internos o la información general del entorno. Sería, por lo tanto, buscar información primaria.

Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing: este subsistema ayuda a analizar y administrar la información recogida por los otros subsistemas vistos anteriormente. Este subsistema está formado por los equipos informáticos, programas de ordenador que contienen técnicas estadísticas de análisis de datos que permiten analizar toda la información obtenida. Hoy en día es tanta la información que no se podría analizar sin la ayuda de la informática.

CONTROL Y EVALUACION DE UN PLAN DE MERCADO

El Plan de Marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de tu empresa, sino el fruto de una gestión inteligente y constante con respecto a tu producto o servicio en relación a las necesidades detectadas en el mercado. Independientemente del tamaño, tipo de actividad o entorno en el que operes, debes trabajar mancomunadamente en la planificación, la implementación y el control del Marketing; 3 instancias indisolubles que se deben gestionar de manera integrada y escalonada en el tiempo. Mientras la planificación puede ser anual, la implementación tiende a propiciar márgenes trimestrales y el seguimiento de los resultados ajustarse a una frecuencia mensual.

FRANQUICIAS

La franquicia es un sistema de comercio asociado entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra u otras (franquiciados), a cambio de unas contraprestaciones económicas, el derecho a explotar una marca.

COMO FUNCIONAN LAS FRANQUICIAS

Tendremos en cuenta a las dos partes que acabamos de mencionar: el inversionista o franquiciado y el dueño de la marca o franquiciador. Son también conocidos como franquiciatario y franquiciante, respectivamente. 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.

MERCADOTECNIA POR INTERNET

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

FUNDAMENTOS POR INTERNET

La mercadotecnia en internet cuenta con cuatro fundamentos, que son esenciales dentro de las estrategias de Marketing para tener éxito, estos son:

Flujo.

Funcionalidad.

Feedback.

Fidelización.

MERCADOTECNIA PERSONAL Y HERRAMIENTAS

Básicamente el marketing personal es una herramienta de promoción de una persona que se ha convertido en un producto o presta un servicio.

También cabe aplicar esta estrategia si lo que quieres es mejorar la apreciación que otros tienen de tu perfil profesional, de manera que puedas mejorar tus relaciones laborales.

COMO HACER MARKETING PERSONAL

Una forma común de aplicar el marketing personal es a través de tu currículum vitae.

Esa carta de presentación que por años hemos utilizado para mostrar las fortalezas y esos elementos potenciadores de valor para la empresa que busca darte empleo.

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

El sistema de inteligencia de marketing representa el conjunto de técnicas y procedimientos utilizados por una empresa para estudiar los acontecimientos en torno a ella.

TIPOS DE PROCESO

Proceso formal: representa la estrategia planificada que puede implantar la empresa, basada en estudios de mercado, encuestas, análisis de ventas... se realizan para establecer un control periódico y mejorar aquello que no esté produciendo los efectos deseados. Proceso condicionado: se puede producir una investigación cuando se observa un efecto y se quiere conocer su origen. Si aumenta el número de reclamaciones, por ejemplo, o si la publicidad no ejerce ningún efecto sobre el mercado. En otras palabras, debemos estar atentos a los efectos y estar preparados para buscar respuestas, ya que no siempre se puede actuar desde el terreno de la prevención. El éxito se basa en la rapidez de reacción. Proceso indirecto: no toda la información llega como producto de la acción directa de las estrategias de marketing, pues también podemos encontrarla de forma casual o indirecta. Para potenciar esta vía, podemos utilizar las entrevistas con los vendedores o el personal de post-venta, así como pasar cuestionarios o abrir vías de comunicación interna eficientes. Proceso informal: con simples preguntas a los clientes o con la mera observación de su comportamiento, pueden descubrirse algunos datos. Por ejemplo, si cambiamos el escaparate podemos fijarnos en las reacciones y comentarios.