

Nombre del alumno: Daymara I. Hernández Ramos.

Nombre del profesor: Mtra. Amairani Belén Gómez.

Nombre del trabajo: Mapa conceptual.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5°

Grupo: LAE

Ocosingo, Chiapas.

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

CONCEPTO

“las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación

con

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

IMPORTANCIA

- Proporciona una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa
- Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo
- Obliga a los gerentes de mercadotecnia a revisar y pensar con objetivos a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia

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.

Promoción

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 Y SERVICIO

PRODUCTO

Es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

SERVICIO

son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la posesión de algo

características

- Intangibilidad
- Inconsistencia o heterogeneidad
- Inseparabilidad
- caducidad

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

TIPOS DE PRODUCTO

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

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

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

TIPOS DE SERVICIO

- De salud
- Financieros
- Profesionales
- De hotelería, viajes y turismo
- Relacionados con deporte, arte y diversión
- Proporcionados por poderes públicos y organizaciones sin lucro
- De distribución, alquiler y arrendamiento
- De educación e investigación
- De telecomunicaciones
- Profesionales, y de reparaciones y mantenimiento.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia.

etapas

1. El desarrollo del producto
2. La introducción
3. El crecimiento
4. La madurez
5. La decadencia

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.

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".

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.

PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler Armstrong, 2012).

- Publicidad informativa
- Publicidad de persuasión
- Publicidad de recordación

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

Un sistema de información interna puede generar datos de ventas como historial de ventas por producto, historial de ventas por vendedor, historial de ventas por territorio (Fernández, 2004).

subsistemas

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

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

Conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa.

S. ANALITICO DE MERCADOTECNIA

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.

S. DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como un “proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia”.

modalidades

- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

FRANQUICIAS

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial.

elementos

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

TIPOS DE FRANQUICIA

- Productos
- Servicios
- Comercial
- Industrial
- Mixta

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

MERCADOTECNIA POR INTERNET

En la mercadotecnia por Internet se presenta una mercadotecnia de manera interactiva con la posibilidad de que el cliente se comunique en ese momento con el proveedor del bien o servicio buscado, con la posibilidad de trabajar con él, haciendo la labor de ventas, disipar dudas e influir en la decisión de compra invitándolo a la acción del intercambio a favor del producto propio.

MERCADOTECNIA PERSONAL

Kotler y Armstrong (2012, p. 496) 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.

REDES SOCIALES E 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pd>
- Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).
- Sangri Coral, Alberto (2014). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria, S. A. De C. V. México, D. F. Recuperado de: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pd>
- Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 2. El mercado y su segmentación. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM). Recuperado de: <https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U2/descargables/F ME U2 Contenido.pd>