

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO

Hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja la mercadotecnia.

4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente.

PARA

Cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

4P

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Establece que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores.

PARA

Satisfacer sus necesidades y deseos.

CONCEPTO DE PRODUCTO/SERVICIO

PRODUCTO

Se trata de un bien tangible o intangible.

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado.

PARA

Su atención, adquisición, uso o consumo

Que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Actividades, beneficios o satisfacciones.

QUE

Se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes.

COMPONENTES

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca.

FUNCIONAMIENTO

- Instalación
- Instrucciones de operaciones

SERVICIO

CARACTERISTICAS

Intangibilidad.

No se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra.

Inconsistencia o heterogeneidad

su calidad puede variar mucho y depende de quién la presta y cuándo, dónde y cómo se prestan.

Inseparabilidad

No pueden separarse de sus proveedores, lo que implica un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.

PRECIO

El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa.

Son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado

FUNCIONES

Útil como instrumento de competencia.

Es el único instrumento que proporciona ingreso.

Su orientación es a las ventas, de tal manera que se pueden incrementar y/o la participación en el mercado.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE PRECIO

FACTORES BASICOS

Congruencia con los objetivos de la empresa.

Las áreas de ventas y de mercadotecnia son las encargadas de la fijación del precio.

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.

PLAZA

Actividad que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor.

Comprende el almacenamiento.

Transporte

Posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.

PROMOCION

Son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor.

Ó

Representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

MEZCLA PROMOCIONAL

Conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el "producto" y a estimular al comprador potencial.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PUBLICIDAD

Kotler Armstrong

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

OBJETIVOS PROMOCIONALES DE PUBLICIDAD

Publicidad Informativa

Publicidad Persuasión

de

Publicidad de Recordación

CICLO DE VIDA PUBLICITARIA

Etapas Pionera

Diseña la publicidad para un producto en la cual la necesidad de ese producto se ha reconocido.

Etapas Competitiva

Etapas de publicidad que alcanza un producto cuando su totalidad general es reconocida.

Etapas Competitiva

Se alcanza cuando la utilidad general de un producto es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad.

HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD

Periódico

Revista

Radio

Televisión

Internet

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS DE MENTE Y CORAZÓN

Pensamiento (cognitivo)

Sentimiento (afectivo).

Hacer algo (acción).

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.

La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto.

Una venta pasiva usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.

BIBLIOGRAFIA:
Itzel Ortega. 22 ene 2017.
Mercadotecnia Estratégica