



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Dulce Yuridia Jimenez Ozuna.

Nombre del tema: Unidad 3

Parcial: 1°er parcial

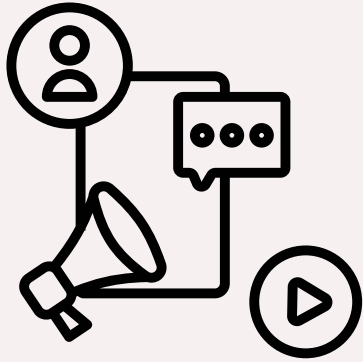
Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa López.

Nombre de la Licenciatura: Contaduría pública y finanzas.

Cuatrimestre: 5°





¿Por que es una mezcla?



Esto significa las 4 P que son: producto, precio, promoción y plaza, donde consiste en la variación de un elemento para mantener sus coherencias y efectividad.

“Las 4 P” para referirse a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia en relación con: Producto-Precio-Plaza-Promoción.

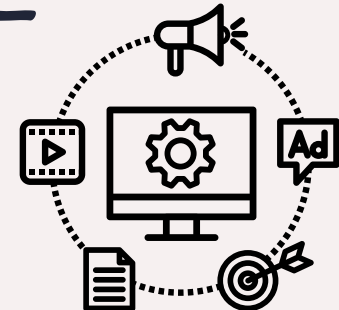
Es el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon.

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.

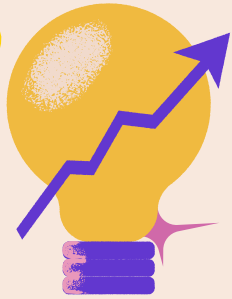


La empresa tendrá que dar a conocer su producto o servicio y para ello tendrá que promocionarlo, ya sea a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas

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



Objetivos y políticas de una 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.

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.

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.

Políticas en el área comercial

se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.

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.



FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf)



Cliente: la empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente para satisfacer sus necesidades y deseos.

Conveniencia: para el comprador equivale a la facilidad y comodidad, con base en los puntos de compra y los canales de distribución

¿Por que es una mezcla?

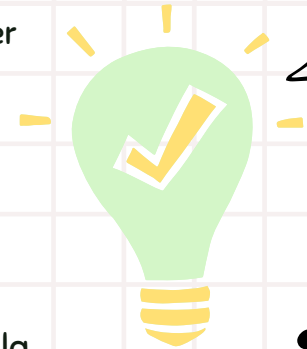
Los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

Comunicación: es el diálogo bidireccional que se establece entre la empresa y el consumidor para proveer productos o servicios.



Costo al cliente: es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto, por ejemplo, transporte, seguros, instalación, póliza de servicio.

Las "3 P" se enfocan en la comercialización de los servicios y son: personas, medio ambiente y proceso.



FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

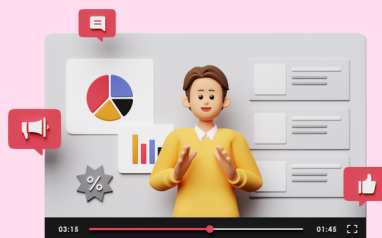
[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)



Aplicaciones de la mezcla de mercadotecnia

El punto de partida es que la mezcla de mercadotecnia debe coincidir con los objetivos establecidos.

Producto: de consumo (como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.).



FACTORES QUE LO INTEGRAN



Consumidor objetivo: hombre o mujer que pertenece en la clase media, o se trata de un producto de calidad y con marca reconocida, destinado a un consumidor que cuenta con ingresos suficientes para adquirirlo

Producto o servicio: Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio), El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.,

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.

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)

Concepto de producto / servicio

- 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.



- Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que
- pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.

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.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf)



4P del marketing

Las 4P del marketing (producto, precio, promoción y plaza) son un conjunto de estrategias que las empresas suelen utilizar para comercializar sus productos o servicios.



Producto

Producto se refiere a todo lo relacionado con la creación y diseño del producto o servicio que se ofrece.

- Calidad
- Características
- Marca
- Empaque

Precio

Precio se refiere al valor monetario que se le asigna al producto o servicio, teniendo en cuenta varios factores.

- Costo de producción
- Competencia
- Demanda de mercado

Promoción

Promoción se refiere a todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio, atraer clientes potenciales y aumentar las ventas.

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Promociones y descuentos

Plaza

Plaza se refiere a la forma en que se distribuye y se hace disponible el producto o servicio al cliente.

- Puntos de venta
- Logística de transporte
- Accesibilidad del consumidor

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)



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.

Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto

Producto aumentado: En la etiqueta hay un número Bonatel así como la dirección electrónica de Bonafont para que el consumidor establezca comunicación con la empresa

Es el ciclo de vida del producto, que es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia, para aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción.

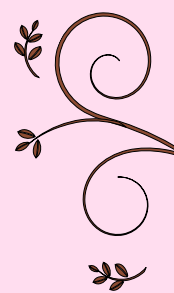
El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto, El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

El ciclo de vida de un producto es un concepto que proporciona una forma de trazar las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento), hasta su declinación (muerte).

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)



Estrategias por atributo del producto



Los mercadólogos toman decisiones sobre productos y servicios en niveles: decisiones de productos individuales; decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos.

Los atributos del producto, como: calidad, características, estilo, diseño, Calidad. Una de las principales herramientas de posicionamiento.

Las empresas aumentan la profundidad de una línea de productos para atraer compradores de diferentes preferencias, para incrementar ventas y utilidades.

Los objetivos del envase son: a) contener; b) proteger; c) promocionar; d) diferenciar el producto.

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.

El código de barras, que consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor que se utilizan como sistema de control porque permiten almacenar datos.

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)





PRECIO, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Características principales.

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.

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)

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.

- No encubrir ineficiencias de la empresa.
- Estrategias en el corto, mediano y largo plazo.
- El costo total más una ganancia deseada.

Los objetivos generales del área y tomará decisiones sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta.

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).

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf)



PLAZA



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.

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 distribución incluye la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado.

ES UNO DE LOS ENFOQUES MÁS ACTUALES EN LA DISTRIBUCIÓN, YA QUE A TRAVÉS DE ELLA SE ELIMINAN INTERMEDIARIOS APROVECHANDO LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.



Existen empresas que realizan por sí mismas el trabajo de distribución, sobre todo empresas de productos de consumo masivo, en donde un descuido de mala distribución o un debilitamiento en su posicionamiento en el mercado puede generar pérdidas importantes.

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

[HTTP://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF](http://FCASUA.CONTAD.UNAM.MX/APUNTES/INTERIORES/DOCS/2012/ADMINISTRACION/3/1346.PDF)

[HTTPS://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF](https://WWW.EDITORIALPATRIA.COM.MX/PDFFILES/9786074380019.PDF)