

Nombre de alumno: Francisco Javier Gómez Hernández

Nombre del profesor: Valeria Jaqueline Espinosa

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Mercadotecnia

Grado: LAN02SSC1022

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: A

Unidad III

La mezcla de la mercadotecnia

Concepto de 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, para que se produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar (plaza) donde el consumidor final desea adquirirlo.

Porque 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.

Factores que la integran

- **Producto o servicio:** Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa. 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, 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

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.

Producto. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Unidad III La mezcla de la mercadote cnia

Tipos de servicio y productos

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los bienes y servicios en tres niveles:

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

Estrategia 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. Las decisiones sobre los productos individuales tienen la siguiente secuencia:

- Atributos del producto
- Asignación de marca
- Empaque
- Etiquetado
- Servicio de apoyo del producto

Estrategia y política de precio

El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto. Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta, la determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta, la determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios.

Promoción , concepto y factores que lo integran

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”. La mezcla promocional es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial

Publicidad , concepto , herramientas y estrategia

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. No existe un medio de comunicación ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas, por lo que el anunciante deberá tomarlas en cuenta para tomar la decisión sobre publicidad que más le convenga.

Unidad IV Técnica de investigación mercado logías

Subsistema de información interna

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. 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.

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.

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.

Control de evaluación de un plan de mercadotecnia

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo, el responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

Unidad IV Técnica de investigación mercado logías

Diseño de estrategia para el trabajo

Se han vuelto cada vez más importantes con la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados, si bien se caracterizan por la coordinación centralizada para lograr una economía de gran escala y alcance, la localización también cobra importancia día a día debido a la variación de la demanda de los consumidores en los distintos países, 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. A su vez, una GMS no necesariamente abarca a todos los países donde opera su empresa, pero suele aplicarse a varias regiones.

Franquicias

Es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial, aunque no es lo mismo que una sucursal, ambas tienen coincidencias en ciertos aspectos, como el uso de una denominación común y la comercialización de productos o servicios de dicha marca, 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

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.

Mercadotecnia personal , herramientas y estrategia

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, la mercadotecnia directa es tanto un canal de distribución directa (canal sin intermediarios) y un elemento de la mezcla promocional como un método para la comunicación directa con los consumidores.