

**SERGIO GORDILLO
CABALLERO
MERCADOTECNIA
5• CUATRIMESTRE**



UNIDAD III

Evolución

El término mezcla de mercadotecnia significa que los 4 elementos actúan de forma conjunta, interrelacionada y consistente, donde la variación de un elemento afecta la combinación total y para mantener su coherencia y efectividad se requiere de ajustes mutuos. Para que su manejo sea efectivo en las empresas, debe ser flexible, dinámico, acorde con las características, situación, necesidades y deseos del mercado meta.

¿Por qué?

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.

Aplicaciones

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
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

Factores

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. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Producto/servicio

Los encargados de la planeación de productos deben considerar los bienes y servicios en tres niveles:
I- Producto central. Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.

1. Producto real. Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.
2. Producto aumentado. Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post

Tipos

Un concepto importante es el ciclo de vida del producto, que es el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Esta idea de ciclo permite a la mercadotecnia aplicar estrategias concretas en cuanto a precio, distribución, promoción y otras decisiones importantes para manejar fácilmente su cartera de productos

Ciclo de vida

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades

Estrategias

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

Costo

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:
± El costo total más una ganancia deseada.
El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
• Las condiciones competitivas del mercado.