Nombre del alumno: Carolina Hernández Jiménez

Materia: Comportamiento del consumidor

Tema: Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor.

Actividad: Realizar mapa conceptual del tema III

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández.

5° cuatrimestre

La mezcla de Mercadotecnia

Concepto y evolución

El concepto de la mezcla de la mercadotecnia hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

Las 4 P se refiere a las decisiones que se toman en el área de mercadotecnia.
Las 4 P
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Importancia en el Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

La importancia de la mezcla de la mercadotecnia

- 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.

Criterios para el plan de mercadotecnia
- Objetivos y políticas generales de la empresa.
- Objetivos específicos del sector comercial.
- Políticas del área comercial.
- Estrategias comerciales.

La mezcla de la mercadotecnia

Es una mezcla por que combina necesariamente otros factores, como las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto forman estrategias en las que no debe existir contradicciones internas.

Modelos

4 C
- Cliente
- Costo al cliente
- Conveniencia
- Comunicación

Las 3P
- Personas
- Medio ambiente
- proceso

Aplicación de la mezcla de la mercadotecnia

Para la aplicación se debe considerar
- Producto
- Consumidor objetivo

Factores que la integran
- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

Concepto de producto

conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaques, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.

Concepto de servicios

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto ka venta de bienes que son intangibles.

características
- Intangibilidad
- Inconsistencia o heterogeneidad
- caducidad
- Inseparabilidad

Componentes de un producto
- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento:
* Instalación
* Instrucciones de operaciones
• Garantía
- De buen funcionamiento
- De mantenimiento
- De disponibilidad de piezas de repuesto
- De reparación
- De devolución

Atributos del producto
- Calidad del producto.
- características del producto.
- Estilo y diseño del producto

Tipos de productos y servicios

- Producto central, es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.
- Producto real, comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.
- Producto aumentando, comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicios post venta.

Administración del ciclo de vida y de las estrategias de producto.

Etapas del ciclo de vida del producto
- Desarrollo del producto
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Decadencia

Etapas de progresión de un producto
- Etapa Introductoria
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declinación

Estrategias por atributo del producto

- Decisiones de líneas de producto ña
- Decisiones de mezcla de productos
- Estrategia de envase, empaque y Embalaje

- Estrategia de etiqueta
* La etiqueta
* Código de barras

- Estrategia de marca
* Lema publicitario
_ Declarar los beneficios principales del producto o marca para el consumidor.
_ Destacar las diferencias con la competencia.
_ Ser simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
_ Hacer que el consumidor se sienta bien.
* Logotipo
_ Legible
_ Escalable
_ Reproducible
_ Distinguible
_ Memorable
* Mascota

- Calidad
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto.

Precio, concepto y factores que la integran

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

Funciones del precio
- Instrumento de corto plazo
- Es el único Instrumento que proporciona ingreso
- Ocasiona impacto psicológico en el consumidor si se es muy sensible al precio y a la calidad; son cuestiones que dan información al comprador.
- 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 determinación del precio
• Factores básicos
- Congruencia con los objetivos de la empresa como pueden ser su crecimiento, cambio de imagen, entrada a mercados nuevos.
- No encubrir ineficiencias de la empresa.
- 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.

Factores para determinar la utilidad justa
- Se considera a la industria a la que pertenece la empresa, pues aquella tiene su propia lógica de mercado y de rentabilidad.
- Estrategias en el corto, mediano y largo plazo.
- Competencia indirecta para observar y analizar a los productos sustitutos.
- Grado de integración nacional y de dependencia con el extranjero en cuestiones de tecnología, ideología, cultura, etc.
- Ciclo de vida del producto.
- Condiciones de importación y exportación de la industria.
- Variaciones estacionales o extraordinarias en la demanda del producto.
- Posibles variaciones en el costo de la materia prima

Estrategias y políticas de precio

Las compañías establecen sus precios a través de:
- 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.

Enfoques
- Determinación de precio con base en el costo.
- Con base al valor.
- Con base en la competencia
- Estrategias de Determinación de precio del nuevo producto.
- Determinación de precios por capas del mercado.
- Determinación de precios por penetracion en el mercado.
- Estrategias de Determinación de precios para la mezcla de productos.
- Determinación de precios de la línea de productos.
- Determinación del precio de un producto opcional.
- Determinación de precio de un producto cautivo.
- Determinación de precios de productos secundarios.
- Determinación de precios de un paquete de productos.
- Las políticas para la fijación del precio.
- Los descuentos.

Plaza

Canal de distribución, es el conjunto de individuos o empresas que adquieren un bien o servicio y participan en su transferencia o desplazamiento.

Aspectos para elegir el canal de distribución
- Determinar la dimensión vertical del canal.
- Decidir la amplitud óptima o la intensidad de cobertura de la distribución.
- Manejar alternativas para modificar el canal para satisfacer las nuevas oportunidades del mercado.

Tipos de canales de distribución
• El canal de productos de consumo
• Productos industriales
• Cadena de suministro

Tipos de intermediarios
- Fuerza de ventas de la empresa.
- Agencia del fabricante.
- Distribuidor Industrial.

Promoción, concepto y mezcla promocional

La promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Mezcla promocional
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Ventas personales

Publicidad

La publicidad es uno de los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de mercadotecnia.

Tipos de publicidad
- Publicidad Informativa
- Publicidad de Persuasión
- Publicidad de Recordación

Ciclo de vida "Espiral publicitaria"
- Etapa pionera
- Etapa competitiva
- Etapa de retención

Estrategias de las que dispone la Publicidad
- Estrategia de mente y corazón
- Estrategia de venta pacífica y agresiva

Nuevos conceptos dentro de la mercadologia

Las 7P'S del marketing
- Precio
- Promoción
- Producto
- Plaza
- Persona
- Proceso
- Prueba física

Las 4C'S
- Cliente
- Comunicación
- Costo
- Coveniencia

Nice Mind
www.nicemind.top