



**UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO**

**UNIDAD 2 - EA1
MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA**

Autor
Hernán Parra Castro

PERTINENTE CREATIVA INTEGRADORA

 @uniquindio  uniquindioconectada  uniquindioconectada

Unidad 2 - EA1

Mezcla de la Mercadotecnia



Competencias y Resultados de Aprendizaje

- Diseña la estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción, mediante la mezcla promocional del mix de marketing, para proponer estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado de los productos de una empresa.
- Organiza y planifica las actividades de la mezcla de la mercadotecnia en los diferentes entornos del mercado, mediante juicios argumentados, para analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores y responder de manera adecuada a las exigencias del mercado.
- Desarrolla herramientas de análisis del mercado, mediante técnicas de investigación de mercados, para proponer planes encaminados a mejorar la participación y penetración en el mercado meta de una empresa.

Ruta Metodológica

Recomendaciones Generales

Apreciado estudiante, por favor lea con atención las siguientes sugerencias que serán de gran ayuda para el desarrollo de este espacio de aprendizaje:

- Antes de iniciar el desarrollo de cada una de las actividades propuestas, lea con cuidado todas las indicaciones que se describen a lo largo del espacio de aprendizaje, para tener primero una visión global del propósito, las lecturas y, sobre todo, las actividades que requiere realizar y los tiempos programados para ellas.
- Recuerde establecer una permanente comunicación con su docente a través de los diferentes medios establecidos en la plataforma Moodle: foros y mensajería.
- Todas las actividades propuestas deben realizarse y para ello es importante que realice una programación de las actividades y el tiempo que requiere para su ejecución.
- Descargue las lecturas y actividades propuestas y así mismo guarde una copia de estas ya sea en su computador, memoria UBS o disco duro externo.

Requisitos

Unidad 1.

Tiempo Estimado

Cuatro (4) semanas.

Introducción a la Temática



Los profesionales en Administración Financiera requieren del dominio de instrumentos de mercadeo para afrontar el desarrollo de los mercados y la alta competencia del mundo actual, estos instrumentos deben ser competitivos para poder responder a las necesidades actuales.

En consecuencia, el desarrollo de este espacio de aprendizaje se torna en las siguientes temáticas:

PRECIO:

- Función de los precios, importancia del precio para las empresas.
- Objetivos de los precios, factores que intervienen en la fijación de precios.
- Estrategias y políticas para la fijación de los precios.

DISTRIBUCIÓN:

- Definición funciones y tipos.
- Intermediarios funciones y tipos.

COMUNICACIÓN:

- Promoción en ventas, tipos.
- Publicidad naturaleza e importancia, objetivos, tipos, presupuestos.

Apreciado estudiante, los temas que estudiarán en este espacio de aprendizaje conforman los conocimientos básicos sobre Mercadotecnia, mercadeo o Marketing, en inglés.

Con el propósito de dar inicio a este tema, lo invito a observar el siguiente video que le permitirá profundizar sobre algunos conceptos que se estudiarán en este espacio de aprendizaje

Video 1: Mejora tu negocio con la mezcla de marketing

Marketing co-creador (2016, 07, 24). Mejora tu negocio con la mezcla de marketing [Archivo de video]. Recuperado el 2018, 07, 19 de <https://youtu.be/bwzd99aweAc>

[Ver Video](#)

Enseñanzas

MARKETING

Precio

El precio se refiere al valor que tiene un producto, es la cantidad de dinero que se necesita para obtener dicho producto y los servicios que puede prestar, dicho de otra manera, es la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar a un vendedor por un producto y sus beneficios. Hace parte fundamental para la empresa, siendo el único de los 4 elementos de la mezcla de la mercadotecnia que genera recursos en términos monetarios para la empresa permitiéndoles maximizar las utilidades de los accionistas.

a) Función de los precios



Este recurso es interactivo y por lo tanto deberás dirigirte a la plataforma para su correcto desarrollo.

Al determinar el precio de un producto, las empresas están generando diferentes posiciones en el mercado, dependiendo de qué tan alto o bajo sea el precio y de los factores internos y/o externos de la economía que los afecten en determinado momento, permitiendo que la oferta y la demanda presenten los ajustes necesarios para una óptima competencia. Los precios cumplen diferentes e importantes funciones dentro de la mercadotecnia, según Fisher y Espejo (2017) las principales son:

Regula la producción. El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades; es decir, el empresario iniciará la producción de determinado artículo, si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del artículo.

Es necesario tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto pues es posible que al establecer uno, los consumidores hagan posible la demanda a un ritmo más acelerado que el de los productores al fabricarlo. En este caso, la tendencia es aumentar el precio del producto, lo cual representa un estímulo para elevar la producción.

Por el contrario, si el producto se estanca, la producción también se detendrá y ocasionará una reducción en el precio y, posiblemente, el abandono total de la producción del artículo en cuestión.

Regula el consumo. Actúa como agente racionador ya que ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad. De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y menos, si el precio sube; siempre y cuando sus ingresos monetarios sean constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto se explica en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores lucrativos, que se determinan por el libre juego de la oferta y la demanda de los servicios productivos.

Auspicia la investigación y el desarrollo del país. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo. Dicha situación cumple con el objetivo de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y los productos, para así proporcionar mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población (p.141).

b) Importancia del precio para las empresas

Las decisiones sobre qué estrategia de precios debe ser utilizada por parte del área encargada de la empresa, debe de tener en cuenta principalmente la que lleve a la consecución de los objetivos empresariales, encaminados a alcanzar las metas propuestas dentro del plan de marketing.

Los ingresos de las empresas están marcados no solo por el precio, también es determinante el número de productos comercializados en los diferentes mercados, generando una maximización de las utilidades.

Las empresas deben de basar el precio en el tipo de consumidores al cual va dirigido cada uno de sus productos que componen el portafolio, para así poder determinar el precio que están dispuestos a pagar por los el producto y sus atributos. Una estrategia bien planeada y enfocada le permitirá a la empresa tener un factor diferenciador frente a la competencia (ventaja competitiva).

c) Objetivos de los precios

Una de las decisiones más trascendentales para las empresas, desde la mercadotecnia es el precio, al momento de establecer los objetivos es necesario que estén orientados al logro de los objetivos y las metas de la corporación, Según Fischer y Espejo (2017) “los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad; no solo representan el propósito de la planeación sino también el fin hacia el cual se encamina. Los propósitos de la empresa constituyen el plan básico de la misma” (p.133).

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) “las expectativas que especifican la función del precio en el marketing y planes estratégicos de una compañía son los objetivos de precio. Hasta donde es posible, estos objetivos de precio organizacionales también se trasladan a niveles inferiores de la organización, como cuando se establecen objetivos para los gerentes de marketing responsables de una marca en particular” (p.392,393).

A continuación, se enuncian algunos de los objetivos más representativos

- **Maximizar las utilidades.** Los precios se establecen teniendo en cuenta que el total de ingresos sea lo más alto posible. Para buscar maximizar las utilidades de las empresas, existen también diferentes estrategias en la determinación de los precios, las cuales deben ser acordes al momento del mercado en cuanto a capacidad

de compra de los consumidores, los diferentes tipos de riesgo y los objetivos de la compañía. Es importante recordar que en la búsqueda de esta maximización no hay un porcentaje estandarizado o absoluto a la hora de fijar el precio final.

- **Maximizar las ventas.** Lo importante crecer en el nivel de ventas sin tener en cuenta las utilidades, la competencia y otros factores. Se utiliza si la empresa tiene pocos fondos o su futuro es incierto en el corto plazo para mejorar el flujo de caja de manera temporal o para reducir inventarios.
- **Mantener el Statu Quo.** El propósito de este objetivo es el de permanecer en el momento actual, sosteniendo los precios actuales sin modificaciones para enfrentar la competencia.
- **Participación en el mercado.** Se busca incrementar el número de compradores dentro de un mismo mercado. Para algunas empresas es de vital importancia controlar permanentemente los resultados de la mezcla de la Mercadotecnia, esto con el fin de poder hacer los correctivos necesarios y a tiempo para ser lo suficientemente, permitiendo obtener cada vez más, una mayor porción del mercado meta, siempre y cuando este en la capacidad de aumentar la producción.
- **Igualar el precio de la competencia.** Esto se puede dar por dos razones principalmente, primero cuando la compañía se encuentra a gusto con el estado actual de la porción de mercado que posee, el volumen de venta y las utilidades obtenidas y segundo el mercado presenta indicadores de un crecimiento sostenido e importante, obligando a que los precios no presenten variaciones.
- **Estabilizar los precios.** Este objetivo se da en empresas que poseen un liderazgo en precios. En una guerra de precios es probable que todas las empresas contendientes salgan perdiendo, con excepción de los consumidores.
- **Enfrentar o evitar la competencia.** Los precios se asignan pensando en poder encarar y enfrentar a la competencia. En el caso del precio de un producto nuevo, generalmente son asignados con un valor bajo.
- **Promoción de la línea de productos.** El precio debe de aumentar las ventas en toda la línea del producto sin importar las utilidades.
- **Supervivencia.** En los momentos difíciles para la empresa y que no es lo suficiente mente competitiva en un tipo de mercado, los precios deben de cubrir los costos variables y parte de los costos fijos, para que la empresa pueda seguir en el negocio.

d) Factores que intervienen en la fijación de precios

Al momento de establecer las estrategias que se emplearan en la decisión de la asignación de los precios, estas decisiones deben de ir encaminadas y encadenadas con las metas propuestas por la empresa y deben de permitir cumplir con los presupuestos planteados. Algunos de estos factores a tener en cuenta son:

- **Costo.** Es todo el gasto económico en el cual se incurre para la producción de un producto. El verdadero costo de una operación es lo que se ha dejado de ganar por haber seleccionado dicha acción y no otra. La empresa querrá cobrar un precio que mínimo cubra los costos fijos y variables.
- **Consideraciones organizacionales.** Las administraciones deben tener claro, quienes y bajo unas políticas previamente establecidas, quiénes fijaran los precios en la empresa. En las compañías pequeñas lo hacen los ejecutivos de más alto nivel, más que el departamento de ventas o el de mercadotecnia, mientras que, en las grandes, es frecuente que esta responsabilidad este a cargo de los jefes de líneas de productos. En algunos

casos, el departamento comercial en cabeza de los gerentes comerciales puede tener la autonomía para poder otorgar descuentos especiales según el tipo de cliente, el volumen de compra, la calidad de la cartera, y otros factores según políticas de cada empresa

- **El mercado y la demanda.** Los precios son sensibles al mercado, y se determinan por los costos, la demanda y la oferta. Depende de capacidad del mercadólogo de tener una lectura a tiempo de estas variables y de controlarlas. La oferta se refiere a la cantidad de bienes que están a la venta en el mercado, mientras la demanda es la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir. Como el mercado es de libre competencia las negociaciones que se pueden dar entre oferentes y ofertantes son los que llegan a determinar el precio.
- **Competencia pura.** Es conocida como la competencia perfecta, en este mercado existe gran cantidad de compradores y vendedores que intervienen en el proceso, sin que ninguno decida e influya de manera concluyente en los precios. Al existir un alto número de vendedores y de compradores ninguno está en la capacidad de influir de una forma significativa en el precio.
- **Competencia monopolística.** El mercado un número significativo de productores y vendedores, pero ninguno posee la capacidad de obtener in dominio que le permita poner el precio.
- **Competencia Oligopólica.** El mercado está compuesto por pocos productores-vendedores, quienes tienen el poder del mercado y un número significativo de compradores.
- **Inflación.** La inflación, se define como el proceso económico causado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; influyendo en el alza de los precios de los productos de manera inmediata.
- **Recesión.** La recesión corresponde a momentos en los que la economía se estanca, o esta entra en una etapa de decrecimiento, lo que conlleva a una disminución del consumo, de la inversión y de la producción de bienes y servicios, provocando a su vez que se despidan trabajadores y, por tanto, aumente el desempleo.

Video 2: Cómo fijar precios en tiempos de inflación y recesión

Economix (2015, 04, 22). Cómo fijar precios en tiempos de inflación y recesión [Archivo de video]. Recuperado el 2018, 08, 30 de <https://youtu.be/fEVZLF3zrlk>

[Ver Video](#)

e) Estrategias y políticas para la fijación de los precios

Para ser un empresario exitoso, se debe de tener claridad y saber tomar decisiones, una de estas y la más importante es la relacionada con la asignación de precios de los productos, esta correcta fijación de precios es la clave para que le negocio sea lucrativo y exitoso. Ahora para un correcto desarrollo de una estrategia de fijación de precios se debe de tener en cuenta aspectos como: Identificar los objetivos de los precios, estimar la demanda, costos y utilidades, seleccionar la estrategia de precios que se utilizará y establecer las tácticas para afinar el precio base. Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son las siguientes políticas:

- Sobrevaloración del precio o descremado.
- De penetración.
- De precios de línea.
- De fijación de precios por prestigio.
- De liderazgo en el precio.
- De fijación de precios por costumbre.
- De precios de supervivencia.
- De precios relacionados con la demanda.
- De precios en función de la competencia.

Distribución

Video 3: Canal de distribución fundamentos de mercadeo - Marketing

GUZMAN, A. (2016, 02, 18). Canal de distribución fundamentos de mercadeo - Marketing [Archivo de video]. Recuperado el 2018, 07, 22 de <https://youtu.be/6zzTuWnhqJw>

[Ver Video](#)

a) Definición

La distribución hace parte del marketing mix, es la herramienta que emplea el productor para llevar al consumidor final el producto en condiciones ideales, en perfecto estado y en el tiempo requerido.

No existe una manera estándar en la distribución de los productos, esta depende de varios factores como el mercado, el producto, los consumidores, y de los recursos disponibles, la distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

b) Funciones de la distribución

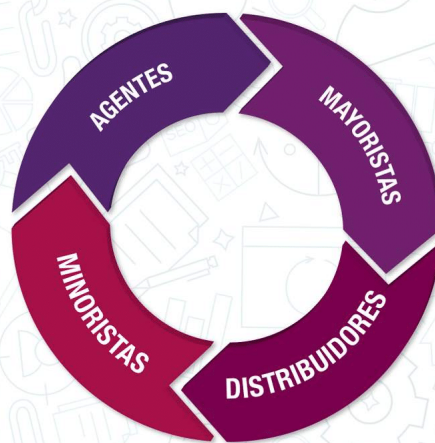
Video 4: Funciones canales de distribución

De la Peña. David. (2013, 04, 03). Funciones canales de distribución [Archivo de video]. Recuperado el 2018, 09, 11 de: <https://youtu.be/o750NM8kNvo>

[Ver Video](#)

LOS INTERMEDIARIOS

Las empresas necesitan contar con apoyo especializado en actividades de logística y embalaje que le permitan poder afrontar las exigencias del mercado para hacer llegar de una manera óptima los productos a los consumidores finales, es allí donde aparecen los intermediarios quienes se convierten en parte fundamental en la cadena de distribución. Según el Business Dictionary, los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son **agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas**.



PERTINENTE CREATIVA INTEGRADORA



www.uniquindio.edu.co

Este recurso es interactivo y por lo tanto deberás dirigirte a la plataforma para su correcto desarrollo.

c) Intermediarios funciones y tipos

En ocasiones la empresa tiene limitaciones de recursos para tener su canal propio, o por temas estratégicos no desea desgastarse en esta logística, es ahí cuando recurre a los intermediarios para que estos vendan o distribuyan los productos.

Las funciones que desempeña los intermediarios están encaminadas a diversos factores dependiendo de cada empresa y del entorno económico que están viviendo, según Laura Fisher y Jorge Espejo (2017) las funciones son:

Comercialización

Adaptan el producto a las necesidades del mercado.

Fijación de precios

Asignan de precios lo suficientemente altos a los productos para posibilitar la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Promoción

Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.

Logística

Transportan y almacenan las mercancías (p.156).

Tipos de canales de Distribución



PERTINENTE CREATIVA INTEGRADORA



www.uniquindio.edu.co

Este recurso es interactivo y por lo tanto deberás dirigirte a la plataforma para su correcto desarrollo.

Comunicación

Estimado estudiante, le invito a ver el video **“LOS MEJORES ANUNCIOS DE TELEVISIÓN DE LA HISTORIA”**, en el cual puede ver y analizar de una manera más didáctica lo que se puede hacer con la publicidad, este video le será de gran utilidad para analizar y comprender la importancia de la comunicación en el marketing mix.

Video 5: Los Mejores Anuncios de Televisión de la Historia

GUZMAN, A. (2016, 05, 24). Los Mejores Anuncios de Televisión de la Historia [Archivo de video]. Recuperado el 2018, 08, 03 de <https://youtu.be/PLqXn2XvbGM>

[Ver Video](#)

a) Promoción de ventas

La promoción de ventas hace referencia a las técnicas y estrategias enfocadas a dar a conocer los productos y su expansión, con el fin de incentivar a los consumidores a comprarlos. Philip Kotler y Gary Armstrong (2017), reconocidos autores especialistas en Marketing, definen la promoción de ventas como “Los incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto” (p. 366).

b) Tipos de promoción de ventas

Cuando las empresas emplean las herramientas adecuadas con las estrategias correctas hay un alto porcentaje de posibilidades de éxito, aumentando las posibilidades para los productos lleguen al consumidor final mediante una promoción oportuna en el momento exacto. Existen muchas clasificaciones de tipos de promociones, que pueden cambiar de acuerdo al modelo que tiene la empresa, Laura Fischer y Jorge Espejo (2017) clasifican los tipos de promoción en dos grupos según el tipo de público hacia el cual va dirigido:

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:
 - Premios.
 - Cupones.
 - Reducción de precios y ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.
2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (Merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:
 - Exhibidores.
 - Vitrinas.
 - Demostradores. (p.172).

c) Publicidad, Naturaleza e Importancia

La Publicidad hace referencia a aquellas estrategias con las cuales una empresa da a conocer sus productos a los consumidores en los diferentes mercados, es utilizada para convencer e incitar a los consumidores a comprar el producto, utilizando como principal herramienta los medios de comunicación, un producto sin publicidad no es referente en el mercado y es difícil que tenga éxito.

La publicidad es muy portante para cualquier empresa, es el medio para comunicar a muchas personas los beneficios y atributos de un producto a través de diferentes medios, es la encargada de convencer a los consumidores a comprar un producto, apoyar a una causa y en ocasiones detener o obtener un menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

d) Objetivos de la Publicidad

Uno de los objetivos de las empresas frente a sus productos y su marca es la de “marcarle una neurona” a los consumidores finales y a los potenciales a futuro, que le permitan tener un crecimiento o en algunos casos sostenerse. Para esto es necesaria la publicidad.

La publicidad debe ser directa, eficaz y eficiente para que al incorporarla en el marketing mix, permita lograr lo que la empresa se propone para maximizar las utilidades.

Las empresas deben de permitir que los mercadólogos y los publicistas tengan acceso tanto, a los objetivos propuestos en términos publicitarios para poder determinar qué campaña emplear y decidir de acuerdo a los recursos disponibles para tal fin.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler (2002) en su libro “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola (p.282).

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing”, proponen los siguientes objetivos.

1. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - Extender la temporada de un producto
 - Aumentar la frecuencia de reemplazo
 - Incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas (p.625).

e) Tipos de Publicidad

Existen gran diversidad y clasificaciones para los tipos de publicidad, algunas estrategias son elegidas de acuerdo a diversos objetivos, según Laura Fisher y Jorge Espejo (2017) los clasifican en:

Propaganda

La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad Comercial

Publicidad comercial se subdivide en:

- Publicidad en el producto, su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad Institucional, crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad Social

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.

Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. (p.191, 192)

f) Presupuestos de Publicidad

Toda empresa tiene que enfrentarse a la tarea de determinar el presupuesto a publicitar la marca y/o producto. Existe gran variedad de formas para hacerlo, nos enfocaremos a ver algunos de los más importantes.

Porcentaje de ventas

Es el más utilizado, en esta modalidad se realiza un cálculo sistemático que permita destinar bien sea, un porcentaje sobre del volumen de las ventas del año inmediatamente anterior, un porcentaje del volumen de las ventas proyectadas o mediante una combinación de los dos.

Fijarse en la competencia

Otro método es el basado en la comparación con la competencia en términos de asignación del presupuesto en publicidad y de sus objetivos

Paridad competitiva

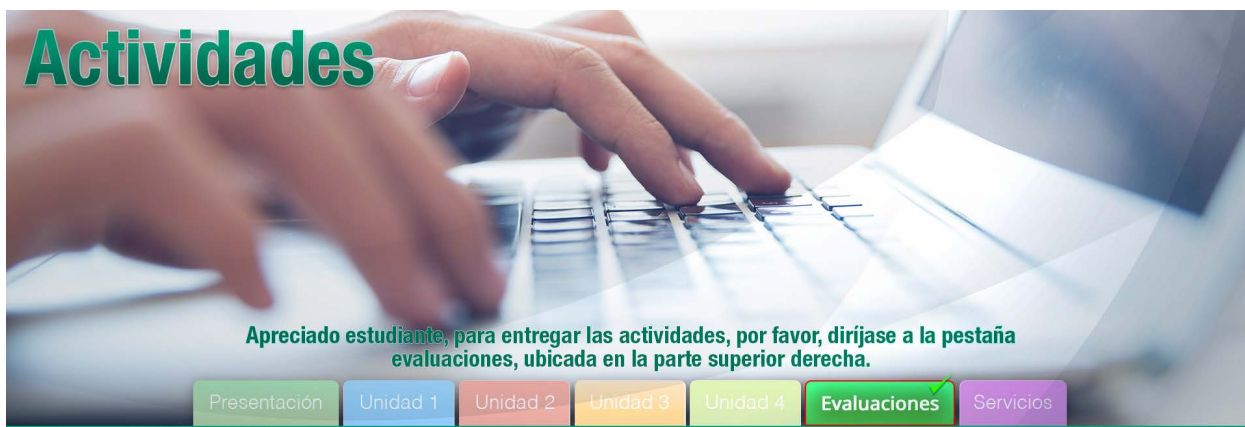
En este caso los presupuestos son establecidos basados en el promedio de las ventas y los costos generados por la publicidad, igualando el valor al que invierten los principales competidores

Asignación total

En esta modalidad no se realiza un presupuesto previo análisis, sino que destina un monto específico.

Método por tareas

Este es el método más lógico y adecuado para poder establecer un presupuesto publicitario, según el cual la compañía obtiene una estimación presupuestal para la promoción, teniendo en cuenta los objetivos planteados con anterioridad.



Actividades

Apreciado estudiante, para entregar las actividades, por favor, diríjase a la pestaña evaluaciones, ubicada en la parte superior derecha.

Presentación	Unidad 1	Unidad 2	Unidad 3	Unidad 4	Evaluaciones	Servicios
--------------	----------	----------	----------	----------	---------------------	-----------

Resumen

LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatros variables básicas de su actividad

Producto

Es la variable por excelencia ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios, y es todo lo que se ofrece a un mercado para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.



Plaza

Juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía y es la que define cómo y dónde vender el producto/servicio, también considera el manejo del canal de distribución.



Precio

Es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa y se plantea por medio de una investigación de mercados, para definir el costo.



Promoción

Se encarga de los esfuerzos que realiza la empresa para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, para lograr los objetivos organizacionales.



Fuente: Parra, H (2018).

Estimado estudiante. Si está observando este mensaje, es porque acaba de finalizar el recorrido por las lecturas y los recursos de esta sección. Por tanto, para salir de aquí, y continuar con el desarrollo del curso, vaya a la parte superior y dé clic en:

[Salir de la actividad](#)

Glosario

Agentes y corredores

Distribuidores que no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta.

Canal de distribución

Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.

Centro de distribución

Infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución.

Concursos y sorteos

Estrategias promocionales en las que el estímulo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo.

Costo

Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación.

Demanda

Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar al precio del mercado.

Depresión

Disminución grande de la producción y el empleo.

Mayoristas

Distribuidores que obtienen la propiedad de los productos.

Merchandising

Técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Minoristas o detallistas

Comerciantes con actividades relacionadas a la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.

Oferta

Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Precio

Valor expresado en moneda.

Premio

Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Promoción de ventas

Actividad de la mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.

Punto de equilibrio

Aquel en que los costos totales son exactamente igual a los ingresos totales.

Recesión

Economía estancada o en declive; se reconoce por los altos niveles de desempleo.

Sucursales de venta

Lugar destinado al suministro de servicios.

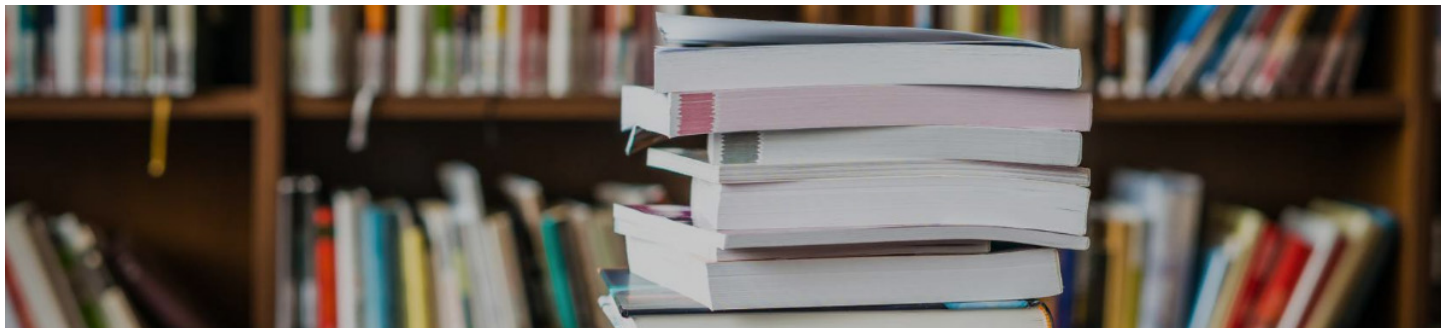
Utilidad

Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.

Valor

Expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.

Referencias



- Benassini M. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados 2ª edición. México: Editorial Prentice Hall
- Czinkota M. y Kotabe M. (2001). Administración de Mercadotecnia International. México: Thomson Editores.
- De la Peña. David. (2013, 04, 03). Funciones canales de distribución [Archivo de video].
Recuperado el 2018, 09, 11 de: <https://youtu.be/o750NM8kNvo>
- Economix (2015, 04, 22). Cómo fijar precios en tiempos de inflación y recesión [Archivo de video].
Recuperado el 2018, 08, 30 de <https://youtu.be/fEVZLF3zrlk>
- Fischer L. y Espejo J. (2017). Mercadotecnia Quinta Edición México: McGraw-Hill Interamericana.
- GUZMAN, A. (2016, 02, 18). Canal de distribución fundamentos de mercadeo - Marketing [Archivo de video].
Recuperado el 2018, 07, 22 de <https://youtu.be/6zzTuWnhqJw>
- Kerin R., Berkowitz E., Hartley S. y Rudelius W. (2004). Marketing Séptima Edición. Ciudad McGraw- Hill Interamericana,
- Kotler P. (2002). Dirección de Marketing –Conceptos Esenciales México: Pearson Prentice,
- Kotler P. (2012). Marketing decimocuarta edición. México: Pearson Prentice.
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Prentice Hall
- Kotler P. y Keller K. (2006) Dirección de Marketing Decimocuarta Edición. México: Pearson.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2002). Marketing», Sexta Edición, México: International Thomson Editores.
- Marketing co-creador (2016, 07, 24). Mejora tu negocio con la mezcla de marketing [Archivo de video].
Recuperado el 2018, 07, 19 de <https://youtu.be/bwzd99aweAc>
- McCarthy J. y Perreault W. (1997). Marketing, Undécima Edición. México: McGraw-Hill Interamericana,
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing 13va. Edición. México: McGraw- Hill Interamericana.



UNIDAD DE VIRTUALIZACIÓN

unidaddevirtualizacion@uniquindio.edu.co

tel: (57) 6 7 35 9300 Ext 400

Universidad del Quindío

Carrera 15 Calle 12 Norte

Bloque de Ciencias Básicas – Primer Piso

Armenia, Quindío - Colombia

PERTINENTE CREATIVA INTEGRADORA

 @uniquindio  uniquindioconectada  uniquindioconectada