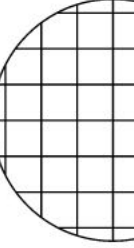




MÓDULO III ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN Y MAKETING

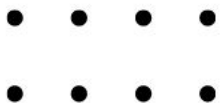
Por Adriana Aguilar

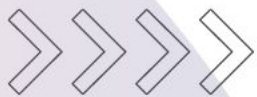




Agenda 21.06.2022

- Bienvenida
- Retroalimentación y breve resumen del contenido anterior
- ¿Qué es el mercadeo?
- La fórmula del mercadeo
- Receso
- Las P del mercadeo
- Mapa de empatía
- Tarea





FÓRMULA DE MERCADO

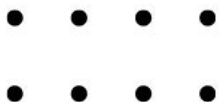


¿QUÉ ES EL MERCADEO?



El mercadeo se refiere a las actividades que realiza un negocio para promover la compra o venta de sus productos o servicios. El marketing incluye la publicidad, la venta y la entrega de productos a los consumidores u otras empresas.

El mercadeo busca llamar la atención de la audiencia potencial a través de la publicidad. Por medio de acciones, promociones y estrategias que incluyen: frases o eslóganes llamativos, empaques o diseños gráficos memorables y exposición general en diferentes medios digitales y análogos.

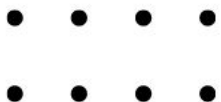


¿QUÉ ES EL MERCADEO?

El mercadeo usualmente se resume en: “poner el producto correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto al precio correcto”.

¿Por qué? Porque la clave de un buen mercadeo involucra hacer una correcta investigación de mercado, es decir, de nuestros clientes.

Cuando afinamos bien nuestro segmento o audiencia de mercado, sabemos exactamente cuál es nuestro producto, nuestro lugar, nuestro momento y nuestro precio.



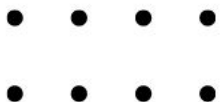
LA FORMULA DEL MERCADEO



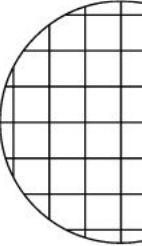
Llevar un negocio se trata de organizarse, al establecer procesos ordenados que nos permitan implementar nuestras estrategias con éxito.

Por ello el mercadeo se refiere a las decisiones que involucran llevar un producto al mercado y la fórmula del mercadeo se refiere al proceso ordenado que define el paso a paso para que ese producto llegue y se mantenga en el mercado con éxito.

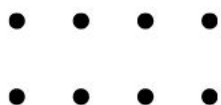
Esta fórmula es conocida también como las 4P, término acuñado en 1960 por E. J. McCarthy, porque hace referencia a: **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción.



LAS 5P EN EL MERCADEO



Producto	Precio	Promoción	Plaza	Personas
Funcionalidad	Precio final	Patrocinios	Canales de distribución	Servicio proveído
Apariencia	Descuentos	Publicidad	Logística	Actitud
Garantía	Facilidades de pago	Relaciones públicas	Niveles de servicio	Servicio al cliente
Calidad	Precios acorde a los servicios	Mensaje	Ubicación	Apariencia
Empaque	Términos de crédito	Medios	Cobertura	Presencia de los empleados



ACTUALMENTE, LAS 7P

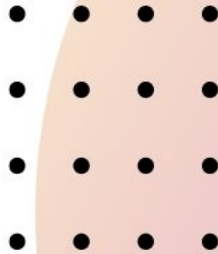


7. Prueba

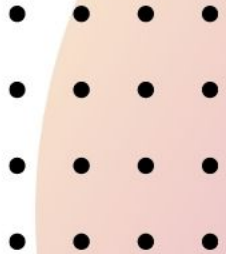
Es la variable va ganando relevancia día con día, porque da forma a la percepción de los clientes sobre nuestro servicio. El contexto, tanto físico como no físico, en que los clientes interactúan con un producto debe estar correctamente planificado.

6. Procesos

Son una variante determinante en las P, después de todo, ningún negocio ha sobrevivido sin un plan adecuado que lo respalde y ninguna campaña publicitaria ha tenido éxito sin los procesos adecuados de ejecución.



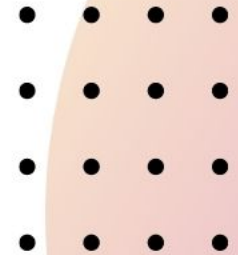
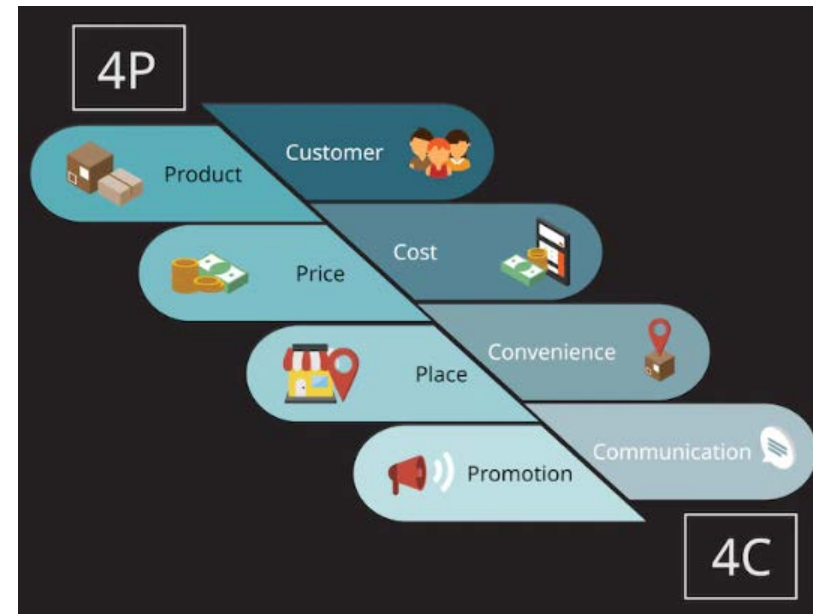
LAS 7P DEL MERCADEO



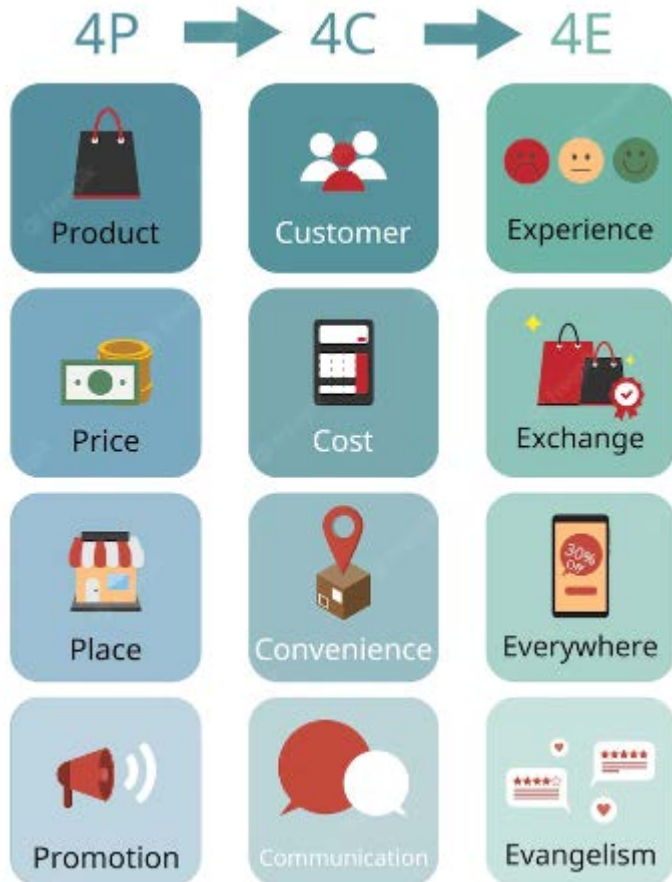
OTROS ELEMENTOS DE LA FÓRMULA

Las 4C:

- **Producto – Cliente:** Qué percibe el cliente. ¿Se siente satisfecho?
- **Precio – Costo:** Lo que implica para los Clientes comprar el producto. El precio es común para todos pero el Costo para el Cliente depende de cada Cliente.
- **Plaza – Conveniencia:** El proceso de compra del producto y su desempeño. ¿El producto hace la vida más fácil del cliente?
- **Promoción – Comunicación:** Cómo es la comunicación con los Clientes. ¿Los clientes se sienten escuchados?

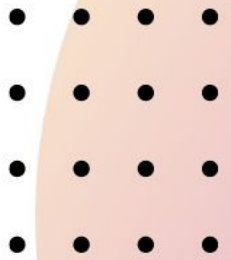


OTROS ELEMENTOS DE LA FÓRMULA

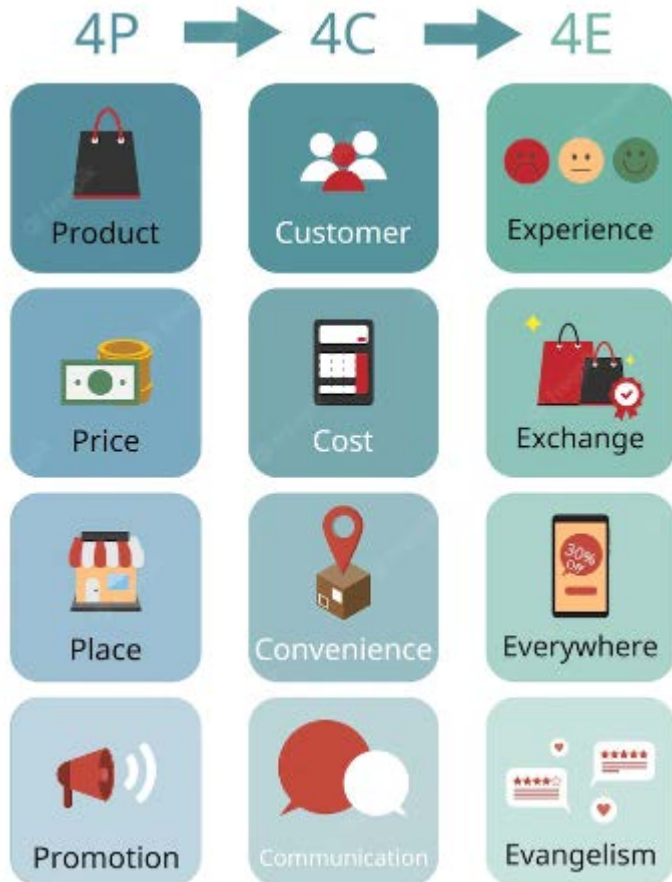


Las E del mercadeo

- **Producto – Cliente – Experiencia:** Las decisiones de compra de los clientes son una combinación de utilidad y atractivo emocional.
- **Precio – Costo – Intercambio:** Valor percibido por el dinero. El precio del producto es inevitable, pero el cliente moderno exige más. Los clientes realmente valoran las marcas que los respetan y son capaces de ofrecer algo más.



OTROS ELEMENTOS DE LA FÓRMULA



Las E del mercadeo

- **Plaza – Conveniencia – Estar (en todos lados):** Hay muchas maneras para que los clientes lleguen con los proveedores, por ellos hay que asegurarse que somos accesibles y visibles en cualquier lugar.
- **Promoción – Comunicación – Evangelización:** La idea es que si el encuentro de una persona con una marca, a través de su experiencia con el producto, múltiples puntos de contacto e intercambio “en todos los lugares” ha sido satisfactorio, el resultado será un partidario activo de la marca que la recomendará activamente.



MAPA DE EMPATÍA

