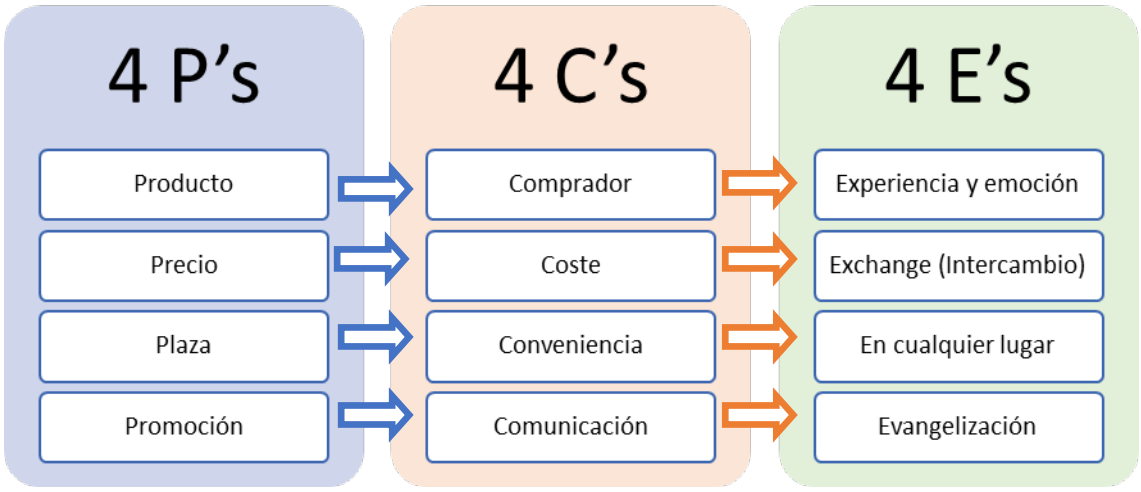
EVOLUCIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO (4P's, 4C's, 4E's)

La mezcla de mercadeo ha sido clave a lo largo de la historia en cuanto al proceso comercial de las empresas; a medida que pasa el tiempo se generan nuevas teorías y formas de analizar el mercado, teniendo siempre en cuenta que las 4p's son la base. Con base en esto se platea la siguiente evolución:



Discriminando las diferentes variables tenemos:



Equipo Asesoría Comercial
Instructores SENA
Comercio y Servicios



Producto:

Línea: grupo de productos que se relacionan entre si porque son vendidos al mismo grupo de clientes. Ejemplo: una empresa de calzado puede tener dos líneas: infantil y damas.

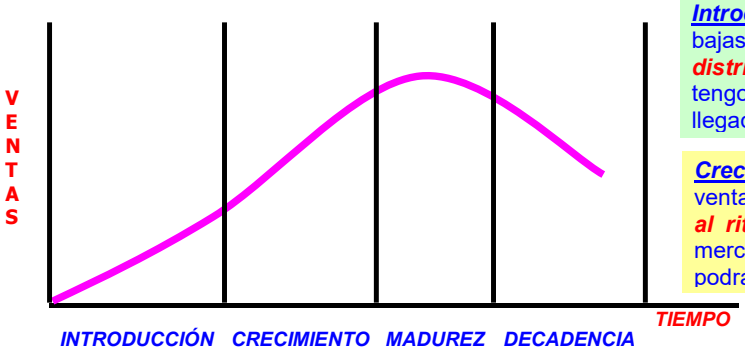
Servicio: actividades adicionales que el empresario le puede brindar al cliente con el propósito de que la satisfacción de su necesidad pueda hacerse de una manera integral. Ejemplo: la garantía, el mantenimiento, la instalación o las instrucciones para su uso.

La Marca: Nombre comercial que se le da a un producto para diferenciarlo de sus similares. Debe tener logotipo y slogan para generar recordación, ser corta, fácil de leer y pronunciar - Logotipo: Es un símbolo utilizado para posicionar una marca en el mercado, muchas veces se utiliza solo o en combinación con la marca, por ejemplo:

Empaque: es el vestido del producto y debe brindar protección contra daños que puedan ser causados por el clima, manipuleo o robo. También proporcionan información acerca de la marca, contenido, pesos, uso, cantidad, destino, forma de manejo y quien lo elabora y distribuye. Anunciar el producto para atraer la atención del consumidor.

La calidad: es el conjunto de cualidades de un producto o servicio que permiten que éste satisfaga e incluso supere las necesidades y expectativas del cliente. Para determinar la calidad del producto, se debe identificar lo que los clientes esperan encontrar en él y esto incluye un precio que esté de acuerdo con su capacidad de pago.

Ciclo de vida de un producto:



Introducción: Se caracteriza por bajas ventas y fuertes gastos de ***distribución y publicidad*** que tengo que hacer, a fin de asegurar la llegada del producto al cliente.

Crecimiento: Hay incremento de las ventas. El objetivo es ***mantenerme al ritmo*** del crecimiento sin perder mercado, pues mi competencia podrá introducirse.

Madurez: Durante esta fase las ventas se estabilizan, hay fuerte competencia, esto implica que debo aplicar estrategias a fin de ***diferenciar*** mi producto y mantener su participación en el mercado, con Innovación, Promoción, Publicidad, etc.

Decadencia: En éste período bajan las ventas en forma imparable debido a la aparición de sustitutos, cambio de tecnologías o de modas. Es hora de pensar en ***diversificarme***, entrar en nuevos mercados o desarrollar nuevos productos.

Precio: para fijar el precio se debe tener en cuenta:

- Costos. Asignación de valor a los productos teniendo en cuenta el margen de ganancia que se percibirá por la venta.
- Ingreso de mis clientes. De acuerdo a la segmentación de mercados
- Precio de la competencia. Valor al cual vende la competencia los productos iguales o similares a los de la propia empresa.
- Demanda y oferta. Cantidad y variedad de productos que existen en el mercado.
- Precios reglamentados. Precios colocados por el estado.
- Prestigio del producto. Mayor valor que se puede cobrar por un producto bien posicionado.

Plaza: es el proceso mediante el cual el producto llega hasta el cliente final, y puede ser mayorista o final.

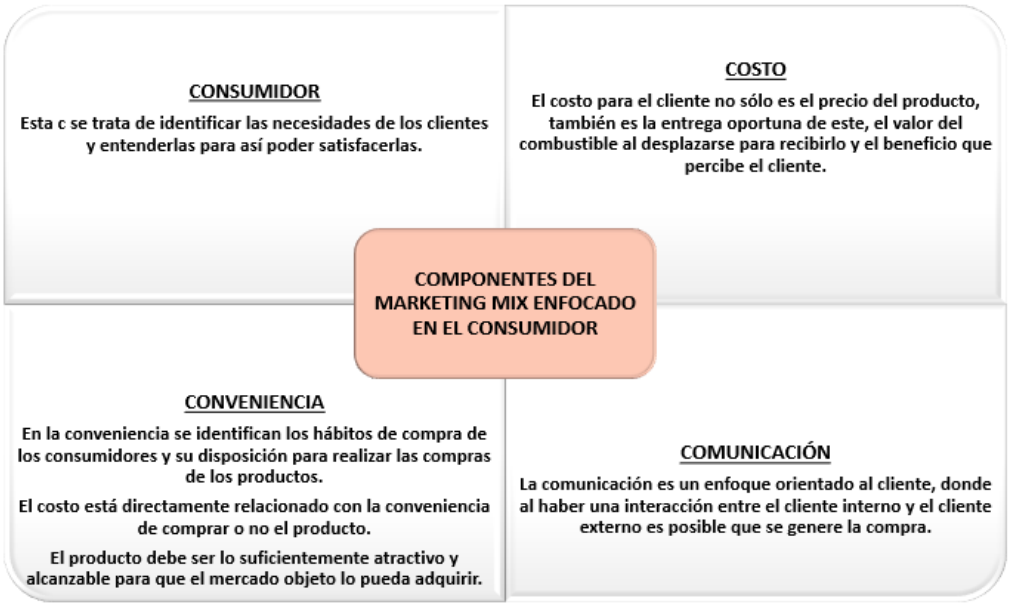
En esta P también se deben analizar el almacenamiento, el transporte, los costos de envíos, los tiempos de la operación y los canales que más conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción: se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto. Con el universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción se potencializan.

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), es decir, las vallas, las tarjetas, las pautas publicitarias entre otros se les deben adicionar las estrategias de inbound marketing; ya que estas son menos intrusivas.

MARKETING MIX ENFOCADO EN EL CONSUMIDOR - 4C's



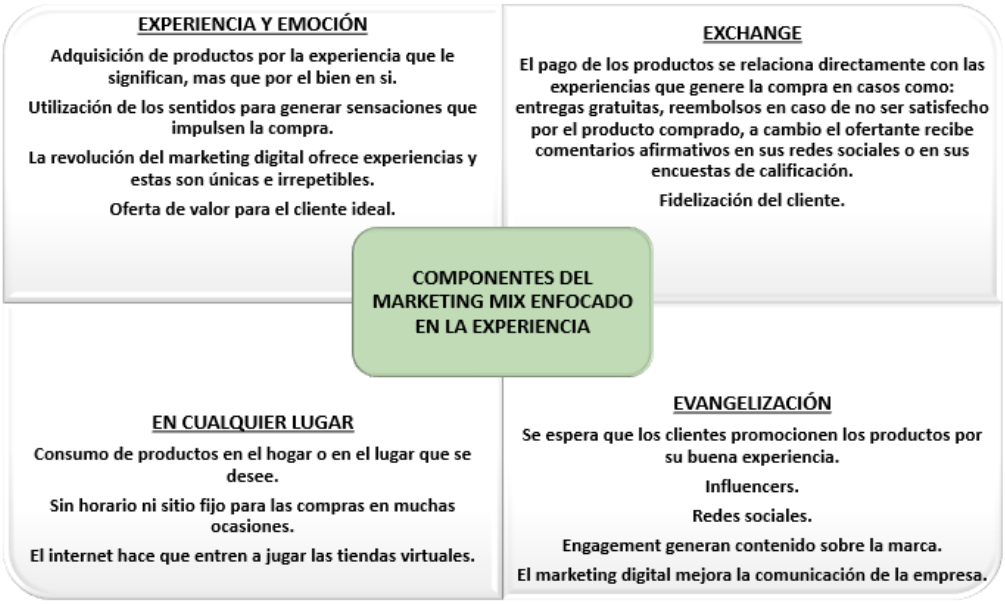


Las 4 C´s del mercadeo no solo se enfocan en la comercialización de los productos sino también en la comunicación con su segmento de mercado ya que al basarse en la satisfacción del consumidor identifica las necesidades de este y verifica el recorrido desde la elaboración del producto hasta la entrega al consumidor final.

Equipo Asesoría Comercial
Instructores SENA
Comercio y Servicios

MARKETING MIX ENFOCADO EN LA EXPERIENCIA - 4E's





La evolución de las 4P's a las 4C's y a las 4E's se han dado debido a los cambios que se han dado poco a poco en las necesidades de los consumidores.

Bibliografía y webgrafía

Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69209?page=116

https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960.
https://magentaig.com/las-4-c-marketing/
https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/

Equipo Asesoría Comercial
Instructores SENA
Comercio y Servicios