

Tema:		MEZCLA DE MERCADEO	
Ficha de la fuente de información.			
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/EWRHXaR8kT1KvWntKoox7SwBHri6Klp8DV6bCvkT_t84fA?e=ONjdE5		
Palabras claves. Mezcla, Producto, Precio, Empaque, Marca.			
Referencia APA. (Mezcla de mercadeo). <i>Mezcla de mercadeo</i> . Recuperado el 26 de Abril de 2022, de Microsoft Teams: https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/EWRHXaR8kT1KvWntKoox7SwBHri6Klp8DV6bCvkT_t84fA?e=ONjdE5			
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)			
La mezcla de mercadeo consiste, en consecuencia, en combinar correctamente los instrumentos destinados a estimular la demanda del producto o servicio, de una parte y, de la otra, los instrumentos encaminados a satisfacer con prontitud la demanda de los mismos. Los primeros son: El producto, el precio, la marca, el empaque, la publicidad y la promoción; y los segundos son: los canales, el almacenamiento o bodega, los inventarios de producto terminado y el medio de transporte utilizado.			

El éxito o fracaso de un producto o servicio depende de la manera como se combinen los elementos que acabamos de enunciar. La mezcla de mercadeo consiste en cambiar correctamente los instrumentos empleados para estimular la demanda del producto o servicio.

Texto (literal con número de página)

Un producto es un bien o servicio con características tangibles e intangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

La marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño destinado a identificar un producto bien o servicio con el fin de diferenciarlo

El empaque, Muchos de los productos que se ofrecen en el mercado tienen que estar empacados. Algunos mercadólogos consideran que el empaque representa la quinta P, que se suma a las de precio, producto, posición y promoción.

El precio es para la empresa el valor que tiene el producto; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir, el precio es el valor de intercambio del producto.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Son muchos los factores que influyen en el posicionamiento y el éxito de un producto, tales como las 4P, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para que esta estrategia de mercado funcione, primero hay que tener en cuenta la marca de la empresa, puede ser un logo, frase o símbolo, de esta forma puede ser más fácil para el consumidor identificar o diferenciarte del resto o de la competencia. La presentación de un producto y el precio definen si van a tener éxito dentro del mercado, ya que si se tiene una buena presentación y buen precio, será más fácil darte a conocer entre la competencia.

Tema:		El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios
Ficha de la fuente de información.		
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/Eepmn8fFw0RMhsUJY1ISFGQBqGzHF3YcMsgUL8CIVoVBeA?e=MR8Fbi	
Palabras claves. Posicionamiento, reposicionamiento, segmentación.		
Referencia APA. Barrón, R. (s.f.). <i>El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios</i> . Recuperado el 12 de Mayo de 2022, de https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/Eepmn8fFw0RMhsUJY1ISFGQBqGzHF3YcMsgUL8CIVoVBeA?e=MR8Fbi		
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)		

El texto nos menciona que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado. También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa.

Texto (literal con número de página)

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la

mente de éstos. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El posicionamiento consiste en buscar la manera de proyectar una imagen o nombre de algún producto o servicio para diferenciarse de otros. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, como nos dice el texto anterior: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logre entrar en la mente, es porque suele ser complicado o confuso." Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

La propuesta del nombre del producto requiere mucha creatividad e imaginación para que produzca el impacto y posicionarse en la mente del consumidor o usuario, en caso de servicios.

--

Tema:		El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente	
Ficha de la fuente de información.			
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> https://alumnoujat.sharepoint.com/:b:/s/G903120/EbnNGsFiE-NKlwG0iGUADykBGYXyDAkwSOjNswClnyWelw?e=45VBwS		
Palabras claves. Marketing, Mezcla, Decisiones, Ventas			
Referencia APA. Peñaloza, M. (10 de Enero de 2005). <i>Actualidad contable faces</i> . Obtenido de Actualidad contable faces: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007			
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)			
Hoy en día, la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido, viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven.			

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa.

Texto (literal con número de página)

El producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.

Promoción de ventas. Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marketing puede ser visto desde diferentes ópticas, siendo una de éstas la sustentada en este trabajo, es decir, como una herramienta para servir a los mercados, toda vez que, a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, la empresa acomete acciones estratégicas y operativas dirigidas a proporcionar beneficios que agregan valor desde el momento

mismo en que se inicia la relación. Desde esta perspectiva, el conjunto de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia, representa medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los individuos en su papel de compradores o usuarios.