ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX
MÓDULO 2.5

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ
ΙΚΥ

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Por qué estamos aquí hoy / expectativas

- Conozca qué es un Concepto de Marketing Mix sepa cómo “nos ayuda”
- Aprenda cuáles son las "7 P" de Marketing Mix, cómo colocar un negocio en el mercado y cómo usarlo con diferentes niveles de fuerza
- Aprenda qué es una estrategia de marketing para garantizar que el 'producto' se venda incluso en medio de condiciones intensamente competitivas
- Aprende qué es una ventaja competitiva para producir bienes o servicios mejor o más barato que sus rivales
- Aprenda cuáles son las estrategias de ventaja competitiva para permitir que una empresa logre márgenes superiores

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Lista de temas

(como en el plan de estudios/
parte teórica)

- concepto de mezcla de mercadotecnia
- Ganar ventaja competitiva
- Mezcla de marketing para servicios.
- competencia de mercadotecnia
- ventaja competitiva de la empresa
- Estrategias para ganar ventaja competitiva

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Puntos de aprendizaje
(como en el plan de estudios/ parte teórica)

- Aprenda qué es un concepto de mezcla de marketing;
- Conoce cuáles son las “7 P” del Marketing Mix;
- Aprende qué es una estrategia de marketing;
- Conozca qué es una ventaja competitiva de una empresa;
- Aprenda cuáles son las estrategias de obtención de ventajas competitivas;

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

parte teórica

Principales actividades/estructura de la sesión(teórico, práctico,…)

- Presentación de la parte teórica (40 mn)

- Breve discusión y comentarios sobre el tema (10 mn)

- **Actividad uno**:““**¿Qué es un concepto de mezcla de marketing? Describa las “7 P”**(60 mn. – trabajo en pareja))

- Descanso (10 minutos)

-**actividad dos**: “**Discusión en clase: ventajas y desventajas del marketing.**” (45 minutos)

-**Actividad tres**: “**Describir qué son la competencia de marketing, la ventaja de la empresa y las estrategias de obtención de ventaja competitiva.**” (45 mn- trabajo individual))

- Descanso (10 min)

- Sesión de preguntas y recapitulación (10 min)

- Evaluación (10 minutos)

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

¿Qué se espera que produzca
(lista de resultados concretos)

- Preparar/desarrollar estrategias seleccionadas de mark
- Imitar los procedimientos de obtención de ventajas competitivas;
- Describir la competencia de marketing y la ventaja competitiva;
- Seleccionar una estrategia de ventaja competitiva para el desarrollo empresarial

Imagen fuente:https://stock.adobe.com/sk/search/images?k=marketing+mix&asset_id=19974738

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Resumen de la parte teórica

El propósito de la sesión es ayudar a comprender lo que su producto o servicio puede ofrecer a sus clientes..

- Ayuda a planificar una oferta de productos exitosa.
- Ayuda con la planificación, el desarrollo y la ejecución de estrategias de marketing efectivas.
- Ayuda a aprender cuándo y cómo promocionar su producto o servicio a sus clientes.
- Identificar y organizar los elementos de su mezcla de marketing permite que una empresa tome decisiones de marketing rentables en todos los niveles.

Identificar y organizar los elementos de su mezcla de marketing permite que una empresa tome decisiones de marketing rentables en todos los niveles. Estas decisiones ayudan a una empresa a: Desarrollar sus fortalezas y limitar sus debilidades. Ser más competitivo y adaptable en su mercado.

Los participantes también podrán poner en marcha su propia idea de negocio.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Concepto de mezcla de marketing

La mezcla de marketing es un concepto que se dice que fue desarrollado por el profesor y académico Neil H. Borden, quien elaboró el concepto de James Culliton de que los ejecutivos de negocios son mezcladores de ingredientes.

Los ingredientes son diferentes características y prácticas de marketing. Posteriormente, el profesor y autor Jerome McCarthy perfeccionó la combinación de marketing para incluir específicamente cuatro componentes clave: producto, plaza, precio y promoción. McCarthy escribió sobre las '4 P' en la década de 1960 en su libro Marketing básico: un enfoque gerencial.

Ahora que sabes cuáles son las 7P del marketing mixson y sus orígenes, profundicemos un poco más en la definición de cada aspecto.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Ganar ventaja competitiva

La ventaja competitiva se refiere a los factores que permiten a una empresa producir bienes o servicios mejor o más barato que sus rivales.

Estos factores permiten que la entidad productiva genere más ventas o márgenes superiores frente a sus rivales de mercado.

Las ventajas competitivas se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la marca, la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución, la propiedad intelectual y el servicio al cliente.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Mezcla de marketing para servicios.

La mezcla de marketing de servicios es una combinación de los diferentes elementos de marketing de servicios que las empresas utilizan para comunicar su mensaje organizacional y de marca a los clientes.

La mezcla de marketing de serviciostambién se conoce como mezcla de marketing ampliada y es una parte integral del diseño de un plan de servicio.

La mezcla de marketing de servicios consta de 7 P en comparación con las 4 P de una mezcla de marketing de productos. En pocas palabras, la mezcla de marketing de servicios asume el servicio como un producto en sí mismo. Sin embargo, agrega 3 P más que se requieren para una entrega óptima del servicio.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

competencia de mercadotecnia

Hay tres tipos principales de competencia en el mercado:

- Competidores directos

- Competidores indirectos

- Competidores de reemplazo

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ventaja competitiva de la empresa

Los dos tipos principales de ventajas competitivas son la ventaja comparativa y la ventaja diferencial.

- **Ventaja competitiva frente a ventaja comparativa**

- **Ventaja Competitiva vs. Ventaja Diferencial**

¿Cómo saber si una empresa tiene una ventaja competitiva?

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Estrategias para ganar ventaja competitiva

El modelo de economía circular permite a las empresas incorporar sistemas de fabricación regenerativos que utilizan recursos de circuito cerrado para lograr la sostenibilidad económica y ambiental. Sirve como la cara de su empresa, coordinando y produciendo todos los materiales que representan el negocio.

El trabajo se centra en la circular.economíaventaja competitiva del paradigma de internacionalización de la industria multinacional del vestuario.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actividad uno

“¿Qué es un concepto de mezcla de marketing? Describa las “7 P” y su importancia”?”

(60 mn) - Trabajo en parejas

1) Los participantes habrán aprendido la parte teórica.
2) Los participantes trabajan en parejas.
3) Entregar el formato "personalizado" a cada par, papel y bolígrafos.
4) Explicar a los participantes (divididos en parejas) la tarea de la actividad.

El objetivo de la actividad es aprender con otra persona, compartir sus pensamientos, mejorar las habilidades personales.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY
Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actividad dos

“Discusión en clase: ¿Ventajas y desventajas del marketing?” (45 min) – Trabajo individual

1) Los participantes han realizado la actividad anterior en parejas.
2) El objetivo de esta actividad es compartir ideas personales de marketing, ventajas y desventajas;
3) Qué ofrece el marketing;
4) Demostrar la capacidad personal para usar marketing.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ ΙΚΥ

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Actividad tres

“Describa cuáles son la competencia de marketing, la ventaja competitiva de la empresa y las estrategias de obtención de ventaja competitiva”.

(45 min) – Trabajo individual

-Cada uno de los participantes ha realizado las actividades anteriores.

- Cada uno de los participantes ha aprendido la parte teórica.

- Cada uno de los participantes ha aprendido qué es el marketing y las “7 P”.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Lo que logramos hoy: nuestros resultados

Al finalizar esta sesión, los participantes habrán adquirido:

- Conocimientos sobre mercado y marketing;
- a qué y cómo referirse para iniciar una idea de negocio;
- Los participantes tendrán la oportunidad de examinar el proceso junto con las complejidades del diseño, la promoción y la marca:
- Los participantes sabrán cómo los consumidores realizan compras en función de cómo se empaquetan los productos y servicios;
- Los participantes al finalizar la sesión podrán reconocer y utilizar las ventajas de posicionamiento y competitividad de las estrategias de marketing.
- Por último, pero no menos importante, los participantes tendrán la capacidad de influir en las decisiones y los hábitos de compra, una habilidad útil, incluso fuera de un rol de marketing convencional.

ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ IKY

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union