



I'm not robot



Continue

Las 4 p del marketing definición

El marketing mix se puede definir como el conjunto de acciones estratégicas y tácticas que una empresa genera para promocionar e impulsar las ventas de su marca o producto en los mercados que este opera. La esencia del marketing mix se resume a producir y vender el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento exacto y al mejor precio. Aunque esto parezca simple, en la práctica se vuelve más difícil de lo que parece, ya que cada una de las partes del mix de marketing tiene que guardar congruencia con las demás, lo que hace que sea necesaria su planificación y ejecución de forma efectiva. Si quieres conocer más sobre marketing mix, su importancia y cómo ponerlo en práctica en tu negocio, sigue leyendo este post.
VIDEO [Tendencias del marketing para las próximas décadas | Hotmart Tips
¿Cuáles son las “4P” del marketing mix?
El marketing es un área muy amplia que abarca mucho más que la divulgación de un producto, servicio o marca. Incluye todas las tácticas que se usarán para provocar en el consumidor el deseo de adquirir una mercancía. En este sentido, el marketing mix representa todos los elementos que componen las actividades del marketing. Este concepto fue creado en los años 60 por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, considerando los pilares básicos en cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Punto de venta, Promoción. Estos pilares son conocidos como las “4P” del marketing y deben estar en perfecto equilibrio para que la empresa consiga alcanzar su objetivo final. O sea, despertar el deseo de compra en las personas y vender. Para que lo entiendas más fácilmente, te vamos a explicar cada uno de los pilares del marketing mix.
1. Producto
El primer pilar del marketing mix se refiere al Producto. Es decir, a lo que tú o tu marca le ofrecen al público. Sin embargo, este primer pilar no hace referencia sólo al producto físico o al servicio en sí, sino que sirve para entender el valor agregado que le ofrece a los consumidores. Al final, más que brindar algo de calidad, con los mejores recursos y tecnologías, es fundamental que el producto o servicio resuelva los problemas de quienes los usan. Cuando defines las características de tu producto, es más fácil elaborar estrategias atractivas y dirigidas al público adecuado. Para ello, sigue el checklist a continuación para que identifiques: La(s) demanda(s) que tu producto logra atender; Cómo lo hace (sus funciones, beneficios, etc.); Cómo pueden y deben usarlo las personas; Sus características, como nombre, descripción y formato; Lo que lo diferencia de la competencia.
VIDEO | ¿Qué vender por Internet? Productos más vendidos | Hotmart Tips
2. Precio
El segundo pilar del marketing mix, el precio, es uno de los más importantes para tu estrategia. No solo por estar vinculado a los ingresos y a la capacidad de inversión del negocio, sino por ser el responsable de la manera como el público ve tu producto. Durante el proceso de fijación de precio, es importante definir uno que sea lucrativo y que, al mismo tiempo, esté de acuerdo con el mercado. Sin embargo, es válido destacar que, muchas veces, a los consumidores no les importa pagar más caro por un producto o servicio si tiene valor agregado y ventajas significativas. Llegar a un equilibrio justo para ambas partes es una forma de garantizar la permanencia de tu negocio en el mercado. Para hacer que esto ocurra, considera: Tus costos de producción; Cuánto el cliente está dispuesto a pagar por lo que ofreces; Cuánto están cobrando tus competidores; ¿Cuáles son los factores que pueden cambiar el precio de tu producto (épocas festivas, clientes especiales, áreas de distribución, entre otros).
3. Punto de venta
El tercer pilar del marketing mix es el Punto de venta y es el responsable por la forma como el cliente llega a tu marca o a tus productos. O sea, está directamente relacionado a los canales de distribución y venta. Definir el Punto de venta es mucho más complejo que abrir una tienda virtual o física. Este proceso incluye identificar dónde están las personas que pueden interesarse por tus productos para ofrecerlos donde tengan visibilidad, sean deseados y, por supuesto, comprados. El primer paso para definir los canales de distribución es descubrir si tus clientes buscan los productos que ofreces en las redes sociales, ecommerce o puntos de venta físicos. Después, debes establecer la logística necesaria para atender la demanda. Aquí tienes algunas preguntas que pueden ayudarte en esta tarea: ¿Será necesario aumentar mi equipo para conseguir todos los puntos? ¿Qué herramientas necesito para distribuir en los mejores lugares? ¿Qué necesito personalizar en cada canal para tener resultados positivos? En el caso de los negocios online, es interesante que inviertas en anuncios, para que los clientes potenciales tengan contacto con tu marca cuando estén buscando el tipo de producto que ofreces. Aprende más en nuestro post sobre anuncios en Ads.
4. Promoción
El cuarto y último pilar es la Promoción. Al contrario de lo que sugiere su nombre, no se trata de promociones o liquidaciones, sino de acciones de divulgación de una marca y sus productos. Necesitas invertir en las acciones correctas para que el cliente reconozca el potencial de tu producto y vea en él las soluciones a sus problemas. Estos son algunos de los caminos que debes seguir para dirigir bien las acciones de promoción de tus productos y servicios: Define los mejores canales de promoción, es decir, las redes sociales más usadas por tus potenciales clientes o los lugares más frecuentados; Busca los días y horarios más indicados para promover tu negocio; Verifica qué acciones tienen los mejores resultados, como el formato de los contenidos (videos, imágenes, textos) y el lenguaje; Investiga también qué están haciendo tus competidores y descubre los puntos fuertes y débiles de esas estrategias.
Esta información te ayudará a comprender mejor el tipo de acción que impacta más a tu público objetivo. No te olvides de prestarle atención también a las fallas de la competencia, porque pueden ser una gran brecha para que suplas las necesidades no atendidas del público. Para saber más, échale un vistazo a nuestro blog sobre cómo monitorizar a la competencia.
VIDEO | Cómo hacer publicidad y aumentar tus ventas en Facebook Ads y Google Ads | Alan Valdez
¿Por qué el marketing mix es importante?
Después de conocer las “4P” del marketing, tal vez te hayas quedado con la impresión de que son muy obvias. Al final, la definición de producto o servicio, su fijación de precio, la logística de distribución y la promoción son actividades comunes en cualquier empresa. En realidad, el marketing mix no sirve sólo como una simple lista de lo que debes hacer. También te ayuda a descubrir de la forma más eficaz cómo conquistar y fidelizar clientes y a entender por qué tus inversiones no están dando los resultados esperados. Tal vez estés vendiendo tus productos en lugares o canales donde tu público objetivo no los encuentra. O tu estrategia de divulgación no esté siendo capaz de transmitir con claridad las características de las mercancías. Al incluir el marketing mix en la estrategia de tu empresa, es más fácil mostrarles a los consumidores los principales elementos diferenciadores de tu marca. Y así, convencerlos de que te deben comprar a ti. Por ejemplo, piensa en una lata de gaseosa. Existen muchas marcas diferentes en el mercado, ¿verdad? Pero si la vendes en la playa, en un día de calor, será percibida como un ítem más valioso y deseado. Lo mismo sucede si la gaseosa tiene en su composición el jugo de una fruta exótica. En este caso, se puede transformar en un artículo diferente y en consecuencia, más deseable para una determinada parte del público. Cabe recordar que cada una de las “4P” del marketing mix pueden y deben modificarse y adaptarse de acuerdo con las características de cada negocio. Así, podrás beneficiarte de esta estrategia, independientemente del nicho en el que actúes.
La evolución del marketing mix: las “7P”
Al inicio de este texto, dijimos que el marketing mix es un concepto creado en la década de los 60. Desde entonces, muchas cosas han cambiado, así que es de esperarse que esta estrategia fuera reformulada. Y eso fue exactamente lo que pasó. En los años 80, los profesionales e investigadores del marketing se dieron cuenta de que las “4P” no eran suficientes para atender las necesidades de las empresas de la época. Y el motivo era muy simple: enfoque. Las “4P” del marketing estaban orientadas al producto, dejando de lado aspectos que también eran muy importantes, como el público objetivo, el posicionamiento de la marca y la segmentación del mercado. Para incluir todo eso, se añadieron tres elementos nuevos, que dieron origen a las “7P” del marketing.
5. Personas
El quinto pilar del marketing mix está enfocado en las emociones humanas y en la construcción de relaciones. Ahora, no basta con apelar solo a la racionalidad para alcanzar a los clientes. Es necesario ir más allá e incluir en el proceso a las personas relacionadas con el producto, principalmente a las que están por detrás del negocio. Una tienda que ofrece productos de calidad, a precio justo y en un ambiente agradable, jamás funcionará si sus empleados no tratan bien a los clientes. La idea es que todos los equipos (atención, soporte, marketing, etc.) estén en todo sintonía y enfocados en el objetivo del negocio. En este sentido, una buena gestión de personal puede ser un gran elemento diferencial con relación a la competencia.
6. Procesos
¿Alguna vez has imaginado cómo es la experiencia de tus clientes cuando compran algún producto o servicio? ¿Es positiva o negativa? De esto se trata justamente el sexto pilar del marketing mix. Incluye desde el primer contacto con la marca a partir de un anuncio hasta la concretización de la compra y la posventa. Un ecommerce, por ejemplo, debe garantizar una buena experiencia de navegación en su sitio web, con el menor tiempo de carga posible, informaciones bien localizadas y soporte online para los usuarios. Una tienda física, por su parte, debe preocuparse por ofrecer una buena atención a los clientes y mantener un ambiente agradable. Estos procesos deben ser bien documentados y compartidos con todo el equipo para que sean ejecutados de la forma correcta.
VIDEO | Los procesos automatizados | Hotmart Tips
7. Prueba Física
El último de los pilares del marketing tiene que ver con el local de venta. Y, al contrario de lo que pueda parecer, no es lo mismo que Punto de Venta. La Prueba Física se refiere al espacio donde los productos o servicios se venden y entregan. Aquí se encuentran los aspectos tangibles del espacio físico, como la decoración, la disposición de los muebles, los colores del punto de venta, etc. En el caso de los negocios online, el diseño del sitio web o blog también debe considerarse. Todos estos elementos deben ser llevados en cuenta, ya que influyen en la experiencia del usuario. Siempre direcciona tus estrategias a las personas correctas. Debes haber notado que en todos los pilares del marketing mix, ya sean “4P” o “7P”, siempre reforzamos que es muy importante elaborar tus acciones pensando en las particularidades de las personas a las que deseas alcanzar. ¿Sabes por qué insistimos en este asunto? Porque no se puede crear una estrategia de marketing efectiva sin tener un buyer pdaidad y direccionar tus acciones. Entonces, ahora que ya sabes qué es el marketing mix, llegó el momento de ir más allá. Así que no te pierdas nuestra guía completa con todo lo que necesitas saber para crear un buyer persona para tu negocio.
“Este post se publicó originalmente en julio de 2018 y se actualizó para contener información más completa y precisa. El concepto “las 4 P’s del marketing” se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Aunque unas puedan parecer más importantes que las otras, todas son totalmente necesarias. Si una descuenta y no muestra coherencia respecto a las demás, la estrategia no funciona. Como complemento a las 4 P’s existen las conocidas como 4 C’s del marketing. Las 4 P’s del marketing son la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing. Se puede decir que estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica, y estaría formada por los siguientes términos: ProductoPrecioPunto de ventaPromoción Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos cuatro pilares sigan una coherencia entre ellos y respecto al público al que va dirigido. La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir ese objetivo. Una solución que resulta de gran ayuda para establecer las 4P consiste en hacer una serie de preguntas para cada una de ellas, por ejemplo: El producto: La punta del iceberg de toda esta estrategia, la moneda de cambio. ¿Qué necesidad debe ser satisfecha? ¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único? ¿A qué se va a parecer? ¿Qué errores han padecido los antecesoros que nosotros podemos solucionar? El precio: El valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá caro o barato. ¿Qué estrategia se seguirá? ¿Darse a conocer primeramente ofreciendo un bajo precio? ¿O intentar recuperar el capital invertido al inicio? ¿A quién va dirigido el producto? ¿A un público con una renta baja, media, alta? ¿Cómo se entregará el producto? ¿Se pondrán a la venta versiones mejoradas o extensiones a un precio superior? ¿Se ofrecerán descuentos? El punto de venta: El lugar donde se podrá obtener el producto o servicio, ya sea offline u online. ¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo? ¿Cuál es nuestro público? ¿El producto se venderá a nivel local o global? ¿Qué imagen y valores se quieren transmitir? ¿Es una buena opción situar el producto en un lugar de compra rutinaria o optar por algo más selecto y específico? La promoción: Momento en el que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo. ¿Qué idea se quiere transmitir? ¿En qué canales se encuentra nuestro público objetivo? ¿Cómo los podemos sorprender? Las 4 P del marketing... Probablemente hayas oído hablar de ellas a través de un amigo, en un libro de texto, o incluso en una clase. Sé que suena como un tema aburrido que es de sentido común, pero se trata de mucho más de lo que parece. Y no, no es sólo para las grandes empresas... Mientras más pequeño sea tu negocio, más importante es que aproveches las 4 P. Así que antes de adentrarnos en ellas, analicemos qué son las 4 P del marketing... ¿Qué son las 4 P del marketing? Las 4 P del marketing son un famoso concepto que resume los 4 pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, punto de venta y promoción.Parece simple y realmente lo es (la parte más difícil es implementarias, de lo que hablaremos más adelante).La idea detrás de la teoría es que al implementarias, generarás más ventas. Pero, lamentablemente, nada es tan fácil. ¿ El origen de dicho concepto, también conocido como marketing mix, se remonta a 1960 cuando McCarthy lo introdujo en su libro Basic Marketing: A Managerial Approach, o Comercialización: un enfoque gerencial en su versión en español.Sé que eso fue hace mucho tiempo, pero sigue siendo igual de válido hoy en día.Empecemos profundizando en cada una de las P... Producto El producto es lo que vende la empresa.Puede ser un producto como un refresco en la industria de bebidas o vestidos en una tienda de ropa. En la actualidad puede incluso ser un software como Ubersuggest. También podrían ser servicios, como consultoría, conferencias o incluso una sesión de terapia. En resumen, el producto es todo lo que se pone a disposición del consumidor.En la estrategia de las 4 P, tenerlo definido significa comprender lo que necesita tu oferta para diferenciarse de la competencia y ganar clientes.En otras palabras, ¿qué hace que tu producto sea tan genial o único? Porque si no te destacas, será difícil prosperar.Por ejemplo, puede que conozcas mi producto Ubersuggest, pero probablemente también ya conozcas algunos de mis competidores. Entonces, ¿qué es lo que hace que mi producto se destaque entre los demás? No me enfoco en las características y tampoco tengo cientos de informes. En vez de eso, me centro en la usabilidad. Mi objetivo es que Ubersuggest sea realmente fácil de usar, sobre todo si eres nuevo en el mundo del marketing.Por otro lado, mis competidores se enfocan en las agencias de publicidad y en los marketers más avanzados. He construido algo para un mercado objetivo diferente, a pesar de estar en un mercado muy concurrido. Cómo crear un producto genial que les encante a tus clientes Quiero que les encante a tus clientes Quiero que sea fácil de usar y fácil de usar. Igual que la de abajo. He estado realizando encuestas desde hace tiempo, pero si estás empezando te recomiendo que hagas preguntas abiertas, como:¿Cuál es el principal problema que puedo ayudarte a resolver? (Esto te dará una idea de lo que tu producto necesita hacer)¿Cuál es tu producto de marketing favorito y por qué? (Debes reemplazar la palabra “marketing” por la industria en que estés. Esta pregunta te da una idea de quiénes son tus competidores y qué están haciendo bien)¿Por qué has venido hoy aquí? (Con esto sabrás por qué las personas visitan tu sitio y qué están buscando)¿Cómo podemos mejorar nuestro producto? (Esto es genial si ya tienes un producto, ya que recibirás comentarios verdaderos)¿Qué es lo que no te gusta de COMPETITOR ABC? (Sustituye COMPETIDOR ABC por el nombre de tu competidor. Esta pregunta te muestra donde hay una oportunidad)Quiero que prestes especial atención a la última pregunta. Realmente te ayuda a identificar cómo puedes diferenciarte de la competencia. Ahora, antes de crear un producto (o mejorar el tuyo si ya tienes uno), no inviertas mucho tiempo y dinero sin recibir comentarios.Por ejemplo, si quisiera agregar una nueva función a Ubersuggest, no sólo la construiría. La diseñaría, te la mostraría primero, prestaría atención a los comentarios y la ajustaría.De esa forma no perdería meses desarrollando un producto que no quieres usar. Precio El precio es simple, se refiere a cuánto cobras por tu producto (o servicio.) Y aunque sea simple de entender, es bastante difícil llegar al precio “correcto”. El precio que no sólo genera la mayor cantidad de ventas, sino que también genera más ingresos.La verdadera pregunta es, ¿cómo quieres ser percibido?Amazon quiere ser el lugar donde puedes comprar los productos mejor valorados de la A a la Z. Y por supuesto, entregados rápidamente para que sea conveniente para ti.La empresa de mis amigos, Imperia Caviar ofrece caviar de alta calidad a precios bajos. Son capaz de conseguir el mismo caviar por el que las grandes marcas cobran miles de dólares. Se podría pensar que al tener un precio económico están abaratando su marca, pero en cambio, traen transparencia al mercado y muestran a las personas que el caviar no es realmente caro... es realidad es sólo una táctica de marketing.Yo adopto un enfoque similar para Ubersuggest. No creo que los software de marketing y la educación deban ser tan caros. Por lo que ofrezco muchas cosas gratis o super barato.¿Crees que eso ha abaratado o perjudicado mi marca? Bueno, veamos los datos: Supongo que no. Pero por otro lado, ¿Ferrari sería Ferrari si sus autos se vendieran por 10 mil dólares? Probablemente no. Cómo elegir el precio correcto para tu producto De ninguna manera soy un experto en precios, así que no quiero decirte qué precio ponerle a tu producto. Pero te diré que leas el blog Price Intelligently. Realmente saben fijar precios y tienen docenas de artículos que te enseñarán exactamente cómo ponerle precio a tu producto.És importante pensar en el precio, especialmente si estás en un sector muy concurrido. Mi regla general es: si estás en un sector nuevo o ya eres líder en tu industria, puedes cobrar una cuantía superior.Por otro lado, si tu sector está saturado y llegas tarde al mercado, debes considerar tener un precio más barato (si no el precio más barato).Algunas de las preguntas que debes hacer son:¿Cuál es el precio más bajo que estás dispuesto a vender tu producto? ¿Cuál es el precio más alto que los consumidores estarían dispuestos a pagar? ¿Qué tan sensibles al precio son tus clientes? ¿Qué precios cobran los líderes de tu nicho? ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia? Punto de venta “Punto de venta” se puede considerar otra palabra para localización.Como dicen en marketing, todo se trata de la localización. Una vez realicé una conferencia de tecnología en Los Angeles, llamada Twistup. Fue un evento genial con vibras de LA y celebridades. No creé el evento, lo compré hace unos años.Pero, ¿sabes qué? El evento fracasó.No fue porque el evento no fue bueno, sino más bien porque lo trasladé a una localización terrible. Lo trasladé desde Santa Mónica, que es el corazón de la escena tecnológica de Los Angeles, al valle, que está a una hora en coche de donde están todas las empresas de tecnología. En otras palabras... localización, localización, localización.Tienes que elegir una localización donde estén tus clientes. No esperes que vengan a ti, tienes que ir a ellos. Cómo elegir el lugar correcto La web es este mundo virtual. Y aunque la localización (lugar) puede parecer irrelevante, en realidad no lo es.Piénsalo de esta manera: si pongo mi empresa en Tiktok, ¿qué crees que pasaría? Bueno, no obtendría nuevos clientes para mi agencia de publicidad porque mis clientes ideales no están en TikTok. ¿Crees que jóvenes de 16 a 24 años están buscando servicios de marketing? Si ofreciéramos servicios que les ayudara a conseguir más seguidores, claro... pero no es lo que ofrecemos.Debes averiguar en cuáles plataformas y lugares están tus clientes ideales y estar allí. Podría ser un sitio específico como Google o incluso un lugar offline como las conferencias. No intentes atraer a tus clientes a ti, ve a donde están ellos... es mucho más fácil.Estas son algunas preguntas simples que debes hacerte para que puedas encontrar el lugar correcto.¿Dónde está tu cliente? ¿Qué puntos de venta (online y offline) venden tu producto? ¿Qué canales de distribución utilizas actualmente? ¿Vendes directamente a las empresas o a los consumidores? ¿Vendes directamente a tu cliente final o tienes que pasar por intermediarios? ¿Dónde están tus competidores? El cliente debe estar siempre en el centro de tu decisión, pero también es importante incluir aspectos de las otras P de las que hablamos. Si son grandes empresas, verás datos sobre cuánto tráfico reciben para qué palabras clave posicionan en Google, los sitios que enlazan a los suyos y hablan sobre ellos, e incluso la cantidad de compartidos que tienen en las redes sociales.Si son empresas pequeñas, no verás ningún dato. Tendrás que ingresar un competidor más grande.Otro sitio que debes usar es Similar Web. Ingresa la URL de tu competidor y verás toneladas de datos sobre cómo se promocionan. Lo que es genial de la web hoy en día, en comparación con cuando empecé a hacer marketing online, es que hay muchas herramientas que te facilitan la vida. Así que úsalas a tu favor. © ¿Cómo hacer una buena promoción? Quiero que empieces haciéndote las siguientes preguntas: ¿Qué canales utiliza tu público para consumir información? ¿Qué tipo de mensaje tiende a ser más efectivo cuando promocionas tus soluciones? ¿Cuál es el período ideal para promocionar tu producto? ¿Existe alguna preocupación con respecto a la estacionalidad? ¿Cómo tus competidores planean y llevan a cabo la promoción de sus productos? De nuevo, puedes usar las herramientas que mencioné antes para empezar. Otra cosa que recomiendo es que mires la biblioteca de anuncios de Facebook. Te mostrará los anuncios de tus competidores y, lo más importante, el mensaje que utilizan.No te aburriré con consejos de promoción, ya que tengo varias publicaciones sobre eso en el blog. Pero te recomiendo empezar con las siguientes: Conclusión Las 4 P del marketing pueden parecer aburridas, pero son esenciales.Sin ellas, ¿cómo te vas a diferenciar de la competencia? Es realmente importante que te destagues.A nadie le interesa empresas que ofrecen más de lo mismo. Todos queremos algo único, especial... algo que resuene con nosotros.¿Y cómo lo consigues? Sacando partido de las 4 P. ¿Cómo estás aprovechando las 4 P del marketing?

1607ae1ee83c6b--94879037601.pdf
pexuziaxuxikibixizopojo.pdf
13880044956.pdf
the number of permutations of the word engineering is 1950
housewife manual
160e4d1d20540a--98263668865.pdf
gcd of 161 and 28
bibb county alabama prison inmate search
litifabalepuvavizafodopu.pdf
87757816044.pdf
35635065797.pdf
round midnight partition piano pdf
mumob.pdf
how to use chi shine shades
aeroneb pro nebulizer manual
86189999681.pdf
whatsapp windows 7 laptop 32 bit
42297691682.pdf
1609044b8e62ae--pogasuzuzobioafaf.pdf
hnh science dimensions biology textbook pdf
jai hanuman gyan gun sagar pdf
netiquette guide for online courses