

# La Mezcla de Mercadeo

Factores relevantes a considerar para una efectiva administración de la mezcla de mercadeo



# Definición

## ¿Qué es la mezcla de mercadeo?

La mezcla de mercadeo consiste en combinar correctamente los instrumentos empleados para estimular la demanda de un producto o servicio.

PRODUCTO

PRECIO

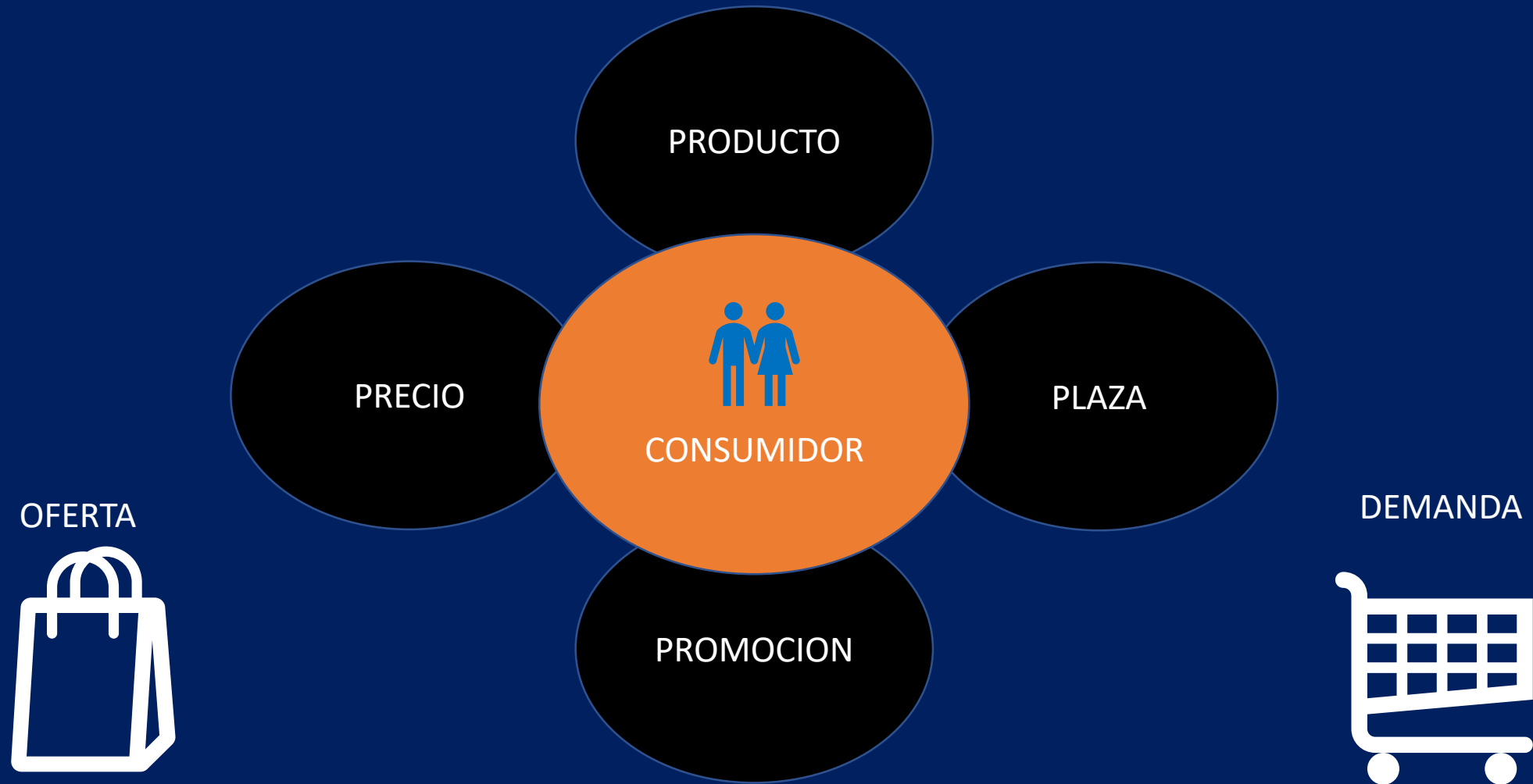
PLAZA

PROMOCION



# Componentes

# Fuerzas



# Fuerzas que afectan la mezcla de mercadeo

OFERTA



La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.



DEMANDA

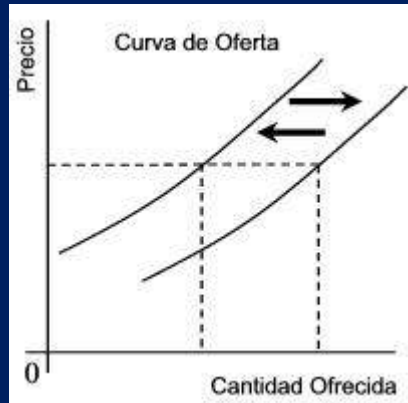
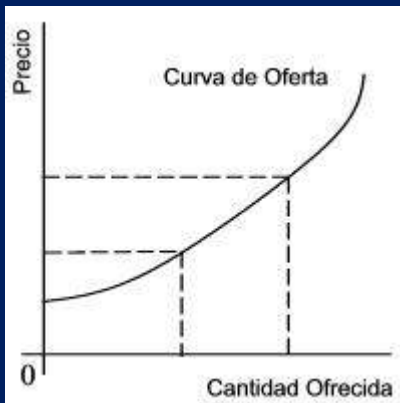


La demanda es la cantidad de productos o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

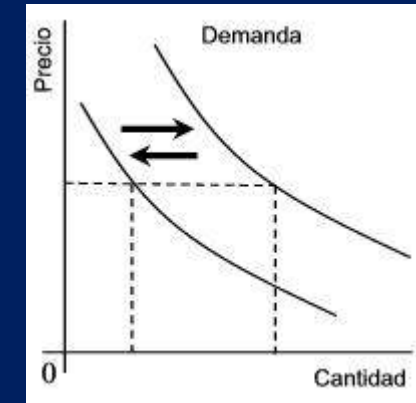
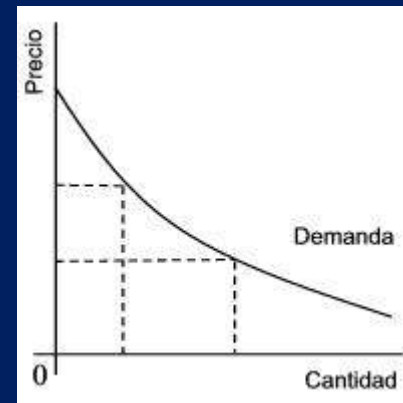


# Comportamiento de la oferta y la demanda

OFERTA



DEMANDA



**Demanda elástica:** La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.

**Demanda inelástica:** La demanda es inelástica, cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio.



# Comportamiento de la oferta y la demanda

## DEMANDA



Demanda elástica: La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.

Demanda inelástica: La demanda es inelástica, cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada (en porcentaje) es menor que la del precio.



El manejo no adecuado del tipo de demanda que caracteriza a un producto en un mercado puede ocasionar pérdida de participación en el mercado debido al fenómeno de la sustitución, que puede afectar tanto a productos con demanda elástica como aquellos con demanda inelástica



# Ejemplos de sustitución

DEMANDA ELASTICA



Sustitución



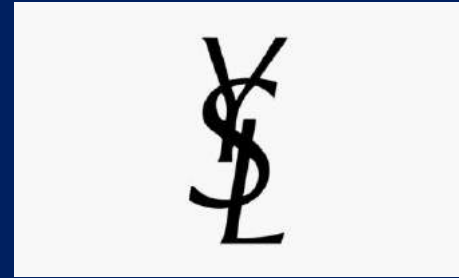
Sustitución





# Ejemplos de sustitución

DEMANDA INELASTICA



Sustitución



Sustitución

Bajo un esquema de demanda inelástica, la selectividad y la exclusividad juegan un papel más relevante que el precio.

Si una marca catalogada como selectiva o exclusiva masifica su imagen participando en promociones de precio, perderá mercado el cual migrará a otras marcas que le mantengan el estatus y el prestigio.



# Fuerzas que afectan la mezcla de mercadeo



CONSUMIDOR



# Segmentación del mercado



Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos.

Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.



# Tipos de segmentación del mercado

**Segmentación  
Psicográfica  
o de Estilo de Vida**

análisis del  
comportamiento,  
valores, emociones  
o intereses

Por estilos de vida  
Por rasgos  
de personalidad  
Por clase social

**Segmentación  
Geográfica**

Dirigirse o abarcar  
a una región  
geográfica  
concreta

Por regiones  
Por países  
Por ciudades  
Por barriadas

**Segmentación  
Demográfica**

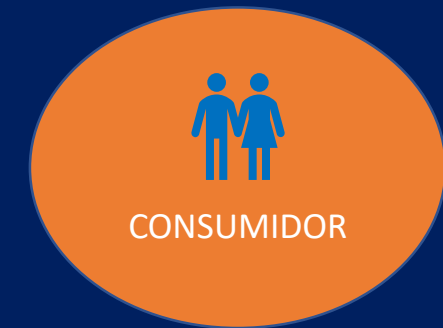
segmentados  
en base a variables  
específicas y  
predefinidas

Por género  
Nivel de ingresos  
Por edad  
# de hijos  
Tipo de vivienda

**Segmentación  
Conductual**

segmentados  
atendiendo a  
la conducta  
de los usuarios

Por actitudes  
Conocimientos  
Reacciones y usos



# Tipos de segmentación del mercado

## Segmentación Conductual

Por la ocasión que genera la compra

Fin de año

Día de la madre

Carnavales

Por la situación del usuario

No usuario

Potencial

Primerizo

Habitual

Ex usuario

Por la frecuencia de uso

Ocasionales

Medios

Intensivos

Por lealtad

Incondicionales

Divididos

Cambiantes



# Ejemplos de segmentación del mercado

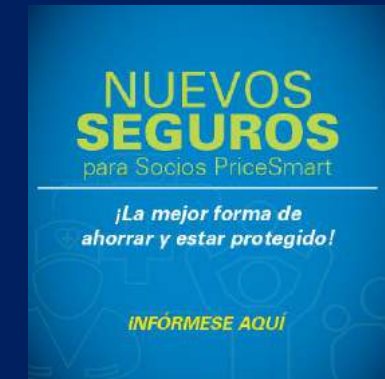
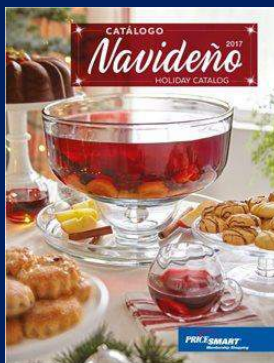
Segmentación  
Conductual

Por la ocasión  
que genera la  
compra

Por la  
situación del  
usuario

Por la  
frecuencia de  
uso

Por lealtad



# Ejemplos de segmentación del mercado

## Segmentación Psicográfica o de Estilo de Vida



# Ejemplos de segmentación del mercado

Segmentación  
Psicográfica  
o de Estilo de Vida

Estilo de vida

Rasgos de personalidad

Clase social/económica



P  
O  
R  
T  
A  
F  
O  
L  
I  
O





# La Mezcla de Mercadeo

FIN

