



Institución Educativa Juan XXIII
Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

PLAN DE APOYO 10°
3 PERIODO

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
PERIODO: TERCERO	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:	
FECHA DE ENTREGA: 18 DE NOVIEMBRE	FECHA DE SUSTENTACIÓN: 18 DE NOVIEMBRE
LOGROS: <ul style="list-style-type: none">• Comprender los componentes del Marketing Mix y sus diferencias.• Aplicar los componentes del Marketing Mix a un estudio de mercado• Aplicar el Marketing Mix en un estudio de mercado.	
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.	

MARKETING MIX

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la forma en que los consumidores responden a su oferta en el mercado.

Importancia del Marketing Mix:

El marketing mix es crucial para el éxito de una estrategia de marketing, ya que proporciona una estructura para el desarrollo y la implementación de tácticas efectivas. Al ajustar adecuadamente las variables del marketing mix, una empresa puede satisfacer las necesidades del mercado objetivo, diferenciarse de la competencia, maximizar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Adaptación del Marketing Mix:

El marketing mix no es estático y debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes. Las empresas deben monitorear constantemente el entorno competitivo y realizar ajustes en su estrategia de marketing mix para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Estas variables son: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. A continuación, se describe cada uno de estos elementos:

1. Producto:

El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca, envase y servicios asociados al producto. Es fundamental que el producto satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2. Precio:

El precio es el valor monetario que los clientes pagan por el producto o servicio ofrecido por la empresa. Incluye no solo el precio de venta, sino también descuentos, promociones, formas de pago y políticas de precios. El precio debe ser competitivo y reflejar el valor percibido por los clientes.

Objetivos de los Precios:

- Supervivencia: Establecer precios que cubran al menos los costos variables para garantizar la continuidad del negocio a corto plazo.
- Enfrentar o evitar la competencia: Utilizar estrategias de fijación de precios que permitan a la empresa competir eficazmente en el mercado, ya sea igualando o diferenciando los precios de los competidores.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión: Fijar precios que generen suficientes ingresos para proporcionar una rentabilidad adecuada a la inversión realizada en el desarrollo, producción y comercialización del producto o servicio.
- Conservar o mejorar su participación en el mercado: Utilizar estrategias de precios para mantener o aumentar la participación de mercado de la empresa, como la fijación de precios competitivos o la diferenciación de precios.



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- Estabilizar los precios (en industrias que tienen un líder en precios): Establecer precios que sigan el liderazgo de precios del mercado para evitar guerras de precios y mantener la estabilidad en la industria.
- Maximizar las utilidades: Fijar precios que maximicen los beneficios netos de la empresa, teniendo en cuenta la demanda del mercado, los costos de producción y la elasticidad del precio.
- Penetración en el mercado: Utilizar precios bajos como una estrategia para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado y captar una parte significativa de la cuota de mercado.

Para profundizar los temas vistos consultar las siguientes páginas:

<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=Descarga%20gratis%20aqu%C3%AD-,Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing,proveedores%20y%20personas%20en%20general.>

ACTIVIDADES

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

1. Información general de la empresa
 - 1.1 Descripción de la empresa
 - 1.2 Según tipo de mercado
 - 1.3 Demanda
 - 1.4 Tipo de Marketing
 - 1.5 Factores que influyen en la conducta del consumidor
2. Producto
 - 2.1 Descripción del servicio
 - 2.2 Portafolio de servicio
 - 2.3 Diseño de marca
3. Precio
 - 3.1. Objetivos del precio
 - 3.2 Competencia
 - 3.3. Demanda, costos y utilidades
 - 3.4 Descuentos y bonificaciones

Este trabajo debe ser enviado al correo de la docente wendy@iejuanxxiiimedellin.edu.co en la fecha indicada y ser sustentado.

OBSERVACIONES:	
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.