

GUÍA PEDAGÓGICA N° 3 Grupo C

E.P.E.T. N° 1 de Jáchal.

Nivel: **Secundario**

Ciclo: **Primero**

Año: **2**

División/es: **1° y 2°**

Turno: **Mañana y Tarde**

Área Curricular: **GESTION DE MICROEMPREDIMIENTO**

Docente/s: **Pinto Cintia**

Contacto/s: **2645302231**

F. de presentación: **18 de noviembre de 2020**

Título de la propuesta: **MERCADOTECNIA.**

Contenidos:

- **Mezcla comercial.**
- **Creatividad e Innovación aplicadas a un producto.**

Actividades:

MEZCLA COMERCIAL. (LAS CUATRO P)



Se denomina mezcla comercial de un producto a las variables **PRODUCTO-PRECIO-PLAZA-PROMOCION**. Se pueden definir a través del estudio de mercado, conjunto de variable de marketing que prepara una empresa para producir un efecto que se desea en los consumidores. Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

El producto: Es el bien o servicio que tu consumes, es la coca – cola que tomas en la tarde, es la carne que compras; así mismo, es la atención y el esmero con la que te atienden en tu cita al odontólogo y lo bien que te sentiste al llegar y ser muy bien atendido, entre los aspectos que caracterizan al producto podemos citar sus características técnicas, la marca, el empaque y su ciclo de vida (todo producto atraviesa distintos periodos).

Esto son su **nacimiento** - Este involucra una importante inversión para posicionarlo en el mercado y hacerlo conocer.

Su **crecimiento** en esta etapa comienza la aceptación del producto en el mercado con mayores utilidades.

Madurez – las ventas comienzan a estabilizarse y se hace necesario ganar nuevos mercados.

Declinación – las ventas disminuyen por la presencia de nuevos productos en el mercado.

El precio: Es el valor en dinero que tiene el producto. A la hora de fijar el precio del mismo deben tenerse en cuenta los costos que tenemos para producirlo, los precios de los otros productos que constituyen la competencia y el segmento del mercado al que nos dirigimos. El precio de un producto puede sufrir algunas variaciones, por ejemplo; cuando se lanza un producto puede ofrecerse a menor precio para facilitar su introducción en el mercado, también es factible realizar ofertas o descuentos.

La promoción: constituyen un conjunto de actividades para dar a conocer o incrementar las ventas de un producto. La publicidad- permite dar a conocer la existencia de un nuevo producto y recordar al mercado su existencia. Acciones promocionales- por ej; liquidaciones, descuentos, ofertas, regalos, degustaciones, etc.

La distribución (plaza): constituye el conjunto de actividades y los medios que emplea la empresa para ubicar los productos ya fabricados en los sitios de venta. Los sitios donde se ofrecen los productos se denominan **puntos de ventas**, en los mismos los consumidores pueden mirar, probar, sentir, comparar los productos de su interés.

CREATIVIDAD E INNOVACION.

La **creatividad** es una condición muy importante en un micro emprendedor. Algunas de las habilidades de un creativo se relacionan con la capacidad de- generar muchas ideas, apartarse de la secuencia común de pensamiento, contar con originalidad (salir de lo común), asociar ideas que no tienen aparente conexión entre sí, poseer autoconfianza, y tomar riesgos.

“TODOS TENEMOS LA POSIBILIDAD DE SER CREATIVOS EN LA MEDIDA QUE LO EJERCITEMOS.”

Innovación: Es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

La principal diferencia entre creatividad y la innovación es el enfoque. La creatividad tiene que liberar el potencial de la mente para concebir nuevas ideas. Los conceptos que pueden manifestarse tienen distintas formas o pueden considerarse experimentos dentro de la propia mente.

La creatividad es subjetiva, por lo que es difícil de medir. La innovación, por otra parte, es completamente medible. La innovación es acerca de la introducción de cambios en sistemas relativamente estables. Es preocuparse por hacer una idea viable. Mediante la identificación de una necesidad no reconocida y/o satisfecha, una organización puede utilizar la innovación para aplicar sus recursos creativos para diseñar una solución adecuada y obtener un retorno de su inversión.

Lo que a menudo falta no es creatividad en el sentido de la idea de creación, es la innovación en el sentido de la acción, es decir, poniendo ideas a trabajar.

Actividades:

- 1 ¿Creen que es importante para el empresario, el conocimiento de estos periodos (nacimiento- crecimiento – madurez – declinación)? Explique brevemente.
- 2 Desarrollar un ejemplo sobre un producto, donde apliquemos las 4P (Producto- Precio-Plaza. Promoción).
- 3 Luego de leer el texto, realicen una pequeña comparación de innovación y creatividad.
- 4 Busca información de emprendedores Jachalleros, que lograron tener éxito, gracias a la creatividad e innovación. (describir brevemente al menos 3 emprendedores)
- 5 Es hora de tener mucha creatividad y ponernos manos a la obra, con materiales que tengas en casa realiza tu propio emprendimiento. Recuerda enviarme fotos del paso a paso como fueron armando su producto.

Equipo de conducción:

- Directora: Prof. Nancy M. Heredia.
- Vicedirector: Prof. Rodolfo A. Reiloba.
- Regente: Prof. Iris B. Gómez.