

## CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

**Nombre de la alumna:**

**Dariana Lisseth Domínguez Gómez**

**Nombre del profesor:**

**Lic. Ana Laura Culebro**

**Nombre del trabajo:**

**Súper nota**

**(unidad III)**

**Materia:**

**Mercadotecnia**



### 3.9. ESTRATEGIAS POR ATRIBUTO DEL PRODUCTO



Las mercadologías toman decisiones sobre productos y servicios en niveles: decisiones de productos individuales; decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos.

### 3.10. PRECIO. CONCEPTOS Y FACTORES QUE LO INTEGRAN



El precio es cuando se otorga un valor a los productos y/o servicios elaborados por una empresa y que son puestos a disposición de los compradores dentro de un mercado.

### 3.11. ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE PRECIOS



- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado.

### 3.12. PLAZA



En las áreas de mercadotecnia se define esta herramienta de la plaza o distribución como la actividad que consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, punto de venta idóneo.

### 3.13. PROMOCIÓN. CONCEPTO Y MEZCLA PROMOCIONAL



Promoción se refiere a “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

### 3.14. PUBLICIDAD. CONCEPTO, HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS



La forma en que la publicidad presentará el producto a los consumidores depende, en una buena medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores.

### 3.15. NUEVOS CONCEPTOS DENTRO DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA



Dentro de la mercadotecnia existe una gran diversidad de conceptos que hacen referencia a procesos, enfoques, estrategias, entre otros, y la diversidad de términos que se anejan en mercadotecnia se actualiza y se adapta a los cambios que acontecen en la industria

## Bibliografía

1. Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf> 2. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. Bibliografía

1. Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012.

Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y

Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado

de: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf>

2. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de

Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).

UNIVERSIDAD DEL SURESTE 148

Recuperado de:

<https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/descargables/F>

ME\_U1\_Contenido.pdf

3. Sangri Coral, Alberto (2014). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria, S. A.

De C. V. México, D. F. Recuperado de:

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdecnia>. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM). UNIVERSIDAD DEL SURESTE 148 Recuperado de:

<https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/descargables/F> ME\_U1\_Contenido.pdf 3. Sangri Coral, Alberto (2014).

Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria, S. A. De C. V. México, D. F. Recuperado de:

<https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>