

# Mezcla de mercadotecnia

## Concepto

Hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y trabaja la mercadotecnia para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final.

Estable que el punto de partida es el producto o servicio que la empresa ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que produzca un intercambio, la empresa debe fijar el precio al producto o servicio y debe comercializarlo en el lugar donde el consumidor final puede adquirirlo.

## Producto/ servicio

Se trata de un producto o bien servicio que comercializa una empresa.

El servicio es una acción que se presta en provecho del comprador, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Calidad del producto: es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. Está muy vinculada con el calor para el cliente y la satisfacción de este

Características del producto: la empresa creará modelos de nivel más alto di agrega más características.

El producto es aquello que se desea promover en el electorado, como el partido, el candidato o propuesta de campaña.

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.

## Tipos de productos y servicios

Producto central: es el beneficio o servicio central que se ofrece algo consumidor.

Producto real: comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta y calidad

Producto aumentado: comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servios post venta

## Precio

Valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio.

El área de mercadotecnia fijará el precio de bien o servicio en función de criterios como se verá en la unidad de precio

## Factores básicos

- Congruencia con los objetivos de la empresa como pueden ser su crecimiento.
- No encubrir ineficiencias de la empresa.
- Es la base para la fijación de los márgenes de utilidad

## Funciones del precio

- Instrumento de corto plazo, lo que permite que se actúe con rapidez y flexibilidad.
- Es en único instrumento que proporciona ingreso.
- Ocasiona impacto psicológico en el consumidor si se es muy sensible al precio y a la calidad
- Su orientación es a las ventas, de tal manera que se pueden incrementar o la participación en el mercado.

## Promoción

Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Establecer los objetivos generales del área y tomará decisiones sobre las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción para llegar de forma adecuada al mercado meta.

## Publicidad

Todas las actividades que nos ayudan a presentar a través de medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto.

Estrategias de mente y corazón: hay tres tipos de efectos de la publicidad, el pensamiento, y el sentimiento impulsan hacer algo.

Estrategias de venta pacífica y agresiva: una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. Una venta pasiva usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en humor, sueños, y sentimientos.