



DOCENTE

REYNALDO FRANCISCO
MANUEL GALLEGOS

TEMA

LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA

ALUMNA

BRYSEYDA KARLA
CUVAS COVARRUBIAS

UNIDAD

1111

CUATRIMESTRE

5 °

LICENCIATURA

CONTADURIA PUBLICA Y
FINANZAS

FUENTES BIBIOGRAFICAS

Thompson, I. (2005). La mezcla de
mercadotecnia. Obtenido de
[http://moodle2.unid.edu.
mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/A
M/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.
pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/A
M/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.
pdf).

MATERIA

MERCADOTECNIA

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Concepto

El concepto de la mezcla de mercadotecnia 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.



Importancia en el Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial.

- Objetivos y políticas generales de la empresa.
- Objetivos específicos del sector comercial.
- Políticas del área comercial: se establecen las políticas de ventas y las políticas de precios.
- Estrategias comerciales se determina el tipo de estrategia que seguirá el área de mercadotecnia.

¿Por qué es una mezcla?

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia no sólo actúan de forma conjunta entre sí, sino que también se combinan necesariamente con otros factores, como son las finanzas y la producción, los cuales, en conjunto, forman estrategias en las que no deben existir contradicciones internas, a riesgo de perder efectividad.

- ### Las 4 "C"
- Cliente
 - Costo al cliente
 - Conveniencia
 - Comunicación

- ### Las 4 "P"
- Personas
 - Medio ambiente
 - Proceso

FACTORES QUE LA INTEGRAN

Producto o Servicio



Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa.

Precio



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

Plaza



Lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales.

Promocion



Conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas.

CONCEPTO DE PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

- INTANGIBILIDAD
- INCONSISTENCIA O HETEROGENEIDAD
- INSEPARABILIDAD
- CADUCIDAD

BENEFICIO

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto.

TIPOS DE PRODUCTO Y SERVICIO

PRODUCTO CENTRAL

Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.

PRODUCTO REAL

Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.

PRODUCTO AUMENTADO

Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post venta.

