

**Nombre del Alumno: Jose Manuel Espinoza Lopez**

**Nombre del Tema: Mezcla de la Mercadotecnia**

**Nombre de la Materia: Mercadotecnia**

**Nombre del Profesor: Valeria Jaquelin Espinosa Lopez**

**Nombre de la Licenciatura: Contaduria Publica y Finanzas**

**Mi Universidad**

**Cuatrimestre 5**

## Mezcla de la mercadotecnia.

### Las 4 (P) de la mercadotecnia

- 1:Producto:** variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.
- 2: Precio:** precio de lista , descuentos , negociación individual, periodo de pago, planes de crédito.
- 3: Promoción:** publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones publicas.
- 4: Plaza:** canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventarios, transporte y logística.

### Las 4 ( C) de la mercadotecnia

- Cliente:** la empresa debe entender el valor del uso del producto para su cliente y saber que tan capaz de satisfacer sus necesidades y deseos.
- Costo al cliente:** es el precio total que debe que pagar el comprador por el producto.
- Conveniencia:** para el comprador equivale a la facilidad y comodidad con la que puede adquirir el producto, con base a los puntos de compra.
- Comunicación:** es el dialogo bidireccional que se establece entre en la empresa y el consumidor o posibles clientes.

### Las ( 3 ) de la comercialización de los servicios

- Personas:** aquellas que están a cargo de la prestacion del servicio y comprende la selección del personal y a motivación que deberán tener para atender a los clientes.
- Medio ambiente:** es el lugar físico donde se presta el servicio y que comprende aspectos como decoración del lugar ambientación ( música, luz).
- Proceso:** serie de pasos que deben seguirse para lograr la satisfacción del consumidor y que debe considerar no solo aspectos relacionados con la eficiencia sino también con la calidad humana.

## Aplicaciones

**Producto:** de consumo ( como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, de limpieza, etc.)

**Consumidor objetivo:** hombre o mujer que pertenece a la clase media ( Nivel socio economico, en sus siglas, NSE C. El NSE lo introdujo en mexico la asociación mexicana de agencias en investigación de mercados, AMAI, y las letras indican los ingresos de los individuos).

## Concepto y características de productos/servicios

**Intangibilidad:** no se puede ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes.

**Inconsistencia:** su calidad puede variar mucho y depende de quien la presta y cuando, donde y como se prestan.

**Inseparabilidad:** no pueden separarse de sus proveedores , lo que implica un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor.

**Caducidad:** no pueden almacenarse para ser vendidos o usados después, plantea problemas para sincronizar la oferta con la demanda y los servicios no se pueden devolver.

## Tipos de producto y servicios

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

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

**Producto aumentado:** comprende la instalación, entrega, crédito, ganancia servicio post venta.

## Ciclo de vida del producto

**Desarrollo del producto:** inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto.

**Introducción:** es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la elaboración del producto.

**Crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en la utilidades.

**La madurez:** es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, por que el producto ya gano la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.

**Decadencia:** es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

## Estrategias de atributo del producto

**Envase:** los objetivos son , contener ,proteger, promocionar, y diferenciar el producto. Pero las funciones mas importantes son las estructurales y comunicación.

**Empaque:** es un envase secundario para un producto y son los mismos objetivos que el envase.

**Embalaje:** es conocido como envase de distribución y es un contenedor colectivo que agrupa varios envases primarios y secundarios con el fin de unificarlos, protegerlos y facilitar su manejo.

## **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).**

**Recuperado de:**

**<https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/de-scargables/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>.**