



Mi Universidad

ALUMNO: ANTONIO DE JESUS VILLATORO CAMACHO

NOMBRE DEL TEMA: LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

PARCIAL: PRIMER MODULO

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA

NOMBRE DEL PROFESOR: VALERIA JAQUELIN ESPINOSA

LOPEZ

CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA Y

FINANZAS

CUATRIMESTRE: QUINTO CUATRIMESTRE

**BIBLIOGRAFIA: 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**

LA MEZCLA DE LA 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

La mezcla de mercadotecnia es importante en el plan de mercadotecnia porque:

1. Proporciona una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa.
2. Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.

CONCEPTO DE PRODUCTO/SERVICIO

cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o necesidad del consumidor

TIPOS DE PRODUCTOS

1. producto central: . Es el beneficio o servicio central que se ofrece al consumidor.
2. producto real: Comprende la presentación, marca, diseño, estilo, etiqueta, calidad.
3. producto aumentado: Comprende la instalación, entrega, crédito, garantía servicio post venta

PRECIO CONCEPTO

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. Una fijación de precios adecuada o, como comúnmente se le llama, equilibrada, es un aspecto esencial para mantener una economía sana y activa dentro de las organizaciones y en la economía de los países.

ESTRATEGIAS Y POLITICAS

La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

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

PUBLICIDAD

todas las actividades que atañen una presentación, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

herramientas: periódico, revistas, internet, radio, televisión, impresos, etc.