



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTONOMA DE
TABASCO**



Mezcla de Marketing

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- Francisco Alejo Hernández.
- Shamadi Verónica Ahumada Castro.
- José Guillermo Córdova Rodríguez.
- Estrella Irene Alex Galeote Anaya.

Equipo No. 8

LA MEZCLA DE MARKETING

¿QUÉ ES?



Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".



LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor a los clientes. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P: Precio, producto, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2017)

1. PRODUCTO



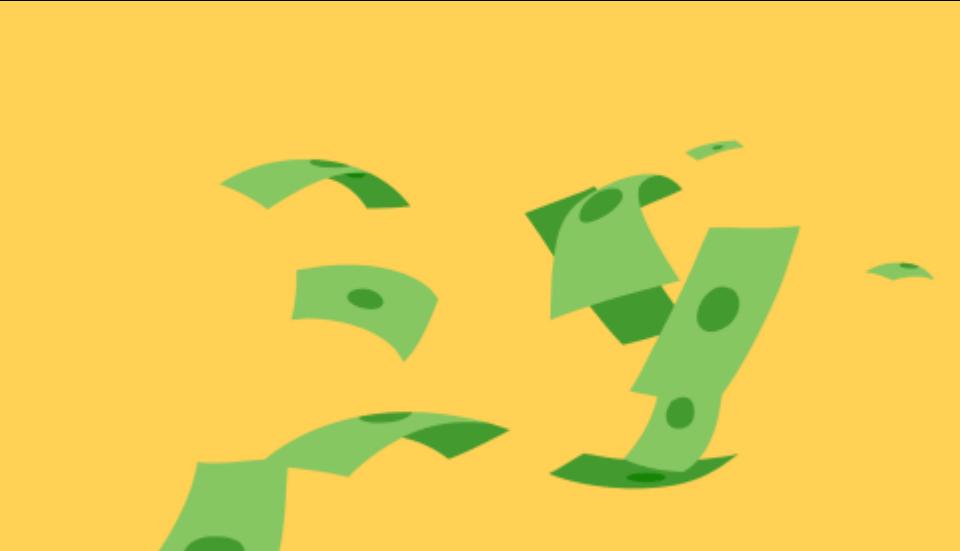
Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

2. PRECIO



Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

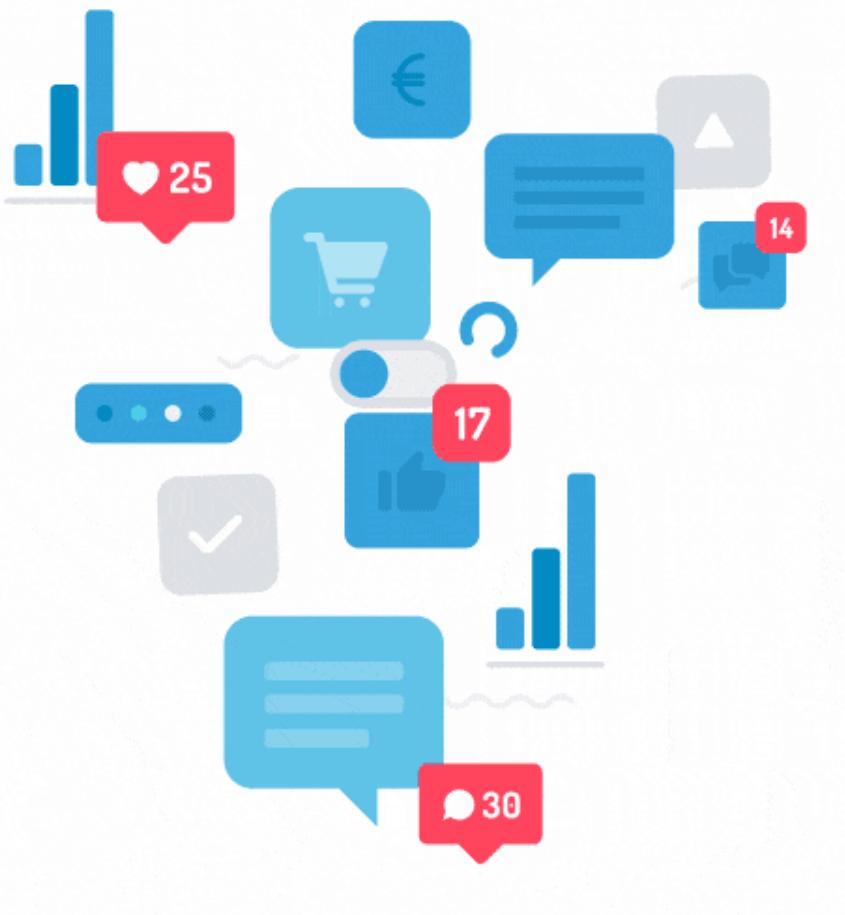
3.PLAZA



También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

4. PROMOCIÓN

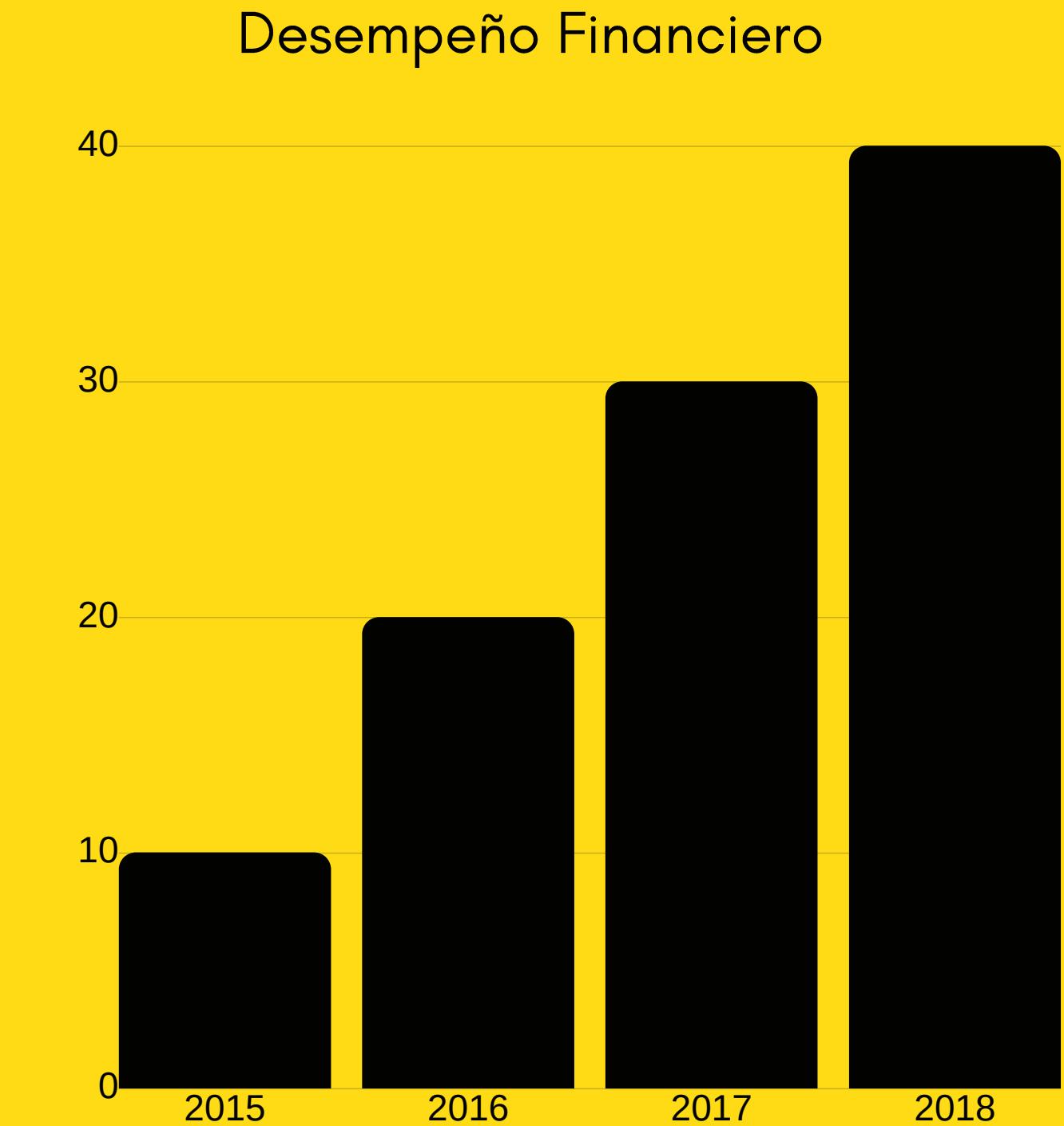


Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

Según Hernández (2003, 187-204) el éxito de los negocios de artesanías depende directamente de las estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños. El desempeño de la empresa es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital y depende tanto de la calidad característica de los productos como de la eficiencia con la que se producen.



MEZCLA DE MERCADOTECNIA



**DESEMPEÑO DE
LA
EMPRESA**

FINANCIERO

Crecimiento en Ventas
Crecimiento en utilidades

NO FINANCIERO

Satisfacción con el Negocio