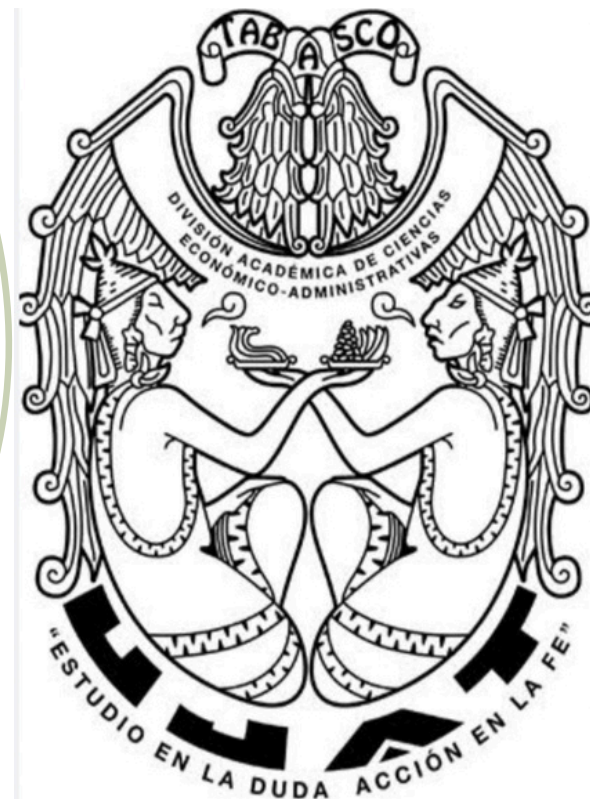




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVA

**NOMBRE DEL ALUMNO: DOMÍNGUEZ LÓPEZ
MARÍA JOSÉ**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MTRA: CAMACHO JAVIER MINERVA

**MEZCLA DE MARKETING Y SUS
GENERALIDADES**

FECHA: 06/09/2024

INTRODUCCIÓN

La mezcla de marketing nos sirve como un conjunto de herramientas y estrategias que las empresas utilizan para alcanzar cuyos objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tambien es un concepto central en la estrategia del mercadeo que se refiere a la combinación de variables para una empresa utilizada para influir en la respuesta de los consumidores.

ESQUEMA

Producto

bienes o servicios
que una empresa
ofrece a su mercado
objetivo

Precio

referencia a la cantidad
de dinero que los
consumidores están
dispuestos a pagar por el
producto.

**Mezcla de
marketing y sus
variables**

A central light green circle contains the text 'Mezcla de marketing y sus variables' in red. Four white arrows originate from this circle and point towards the four surrounding green boxes, indicating that these four elements form the marketing mix.

Plaza

distribución del
producto, es decir,
cómo el producto llega
al consumidor final.

Promoción

Incluye todas las actividades
que comunican las ventajas
del producto y persuaden a
los clientes a comprarlo.

CONCLUSIÓN

La mezcla de marketing, es un modelo esencial para que las empresas puedan desarrollar estrategias integrales que les permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales. Cada una de sus variables (producto, precio, plaza y promoción) es crucial y debe estar alineada para crear una propuesta de valor, lo cual la efectividad del marketing depende de cómo se combinan y gestionan estas variables para adaptarse al entorno competitivo, las tendencias del mercado y las expectativas del cliente.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020)
Principios de marketing (18^a ed.)
Pearson Educación.