

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMÁS  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

La mezcla mercadológica

4.1 El producto

4.1.1 Naturaleza y características del producto (bienes y servicios)

4.1.2 Clasificación de los productos

4.1.3 Mezcla de productos

4.1.4 Asignación de la marca

4.1.5 Empaquetado y etiquetado

4.1.6 Servicios de apoyo al producto

4.1.6 Ciclo de vida de producto

4.2.1 Importancia del precio en el proceso mercadológico

4.2 El precio

4.2.4 Estrategias de asignación de precios

4.2.4 Factores que influyen en la determinación del precio

4.2.3 Objetivos de la asignación de precios

4.3 La plaza

4.3.1 Importancia de los canales de distribución

4.3.3 La distribución física

4.3.2 Tipos de intermediarios



4.4 La comunicación comercial

4.5 Promoción

4.4.2 Concepto, naturaleza y campo de acción

4.4.1 Publicidad

4.3.4 Centros de distribución

4.5.3 Las necesidades de una campaña promocional

4.5.2 Elementos de una campaña promocional

4.5.1 Crecimiento y herramientas

4.7 Aplicación de la mezcla de comunicación comercial

4.6.1 Clasificación de las ventas

4.6.2 Funciones del departamento de ventas

4.6 Ventas

4.5.5 Naturaleza y alcance

4.5.4 Relaciones públicas

4.5.6 Principales herramientas

