



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





- Área Académica: Comercio Exterior
- Tema: Mezcla de Producto
- Profesor(a):
 - ME Flores Pérez Evelyn Mercedes
 - LCE Márquez Lozano María Doren
- Periodo: Julio-Diciembre 2021



Tema: Mezcla de Producto

Resumen

- Este tema de basa en el producto y su mezcla de mercadotecnia en sus diferentes dimensiones de amplitud, longitud, profundidad y consistencia analizando las líneas de producto y artículos que una empresa ofrece a la venta.
- **Palabras Clave:**
- Amplitud, longitud y profundidad.



Tema: Mezcla de producto

Abstract

This theme is based on the product and its marketing mix in its different dimensions of breadth, length depth and consistency analyzing the product lines and items that a company offers for sale.

Keywords: Amplitude, length, depth.



Objetivo General

- Analizar la mezcla de un producto de una empresa identificando sus características y dimensiones como la amplitud, longitud, profundidad y consistencia.



Objetivos Específicos

- Definir que es producto.
- Identificar las características de un producto.
- Identificar las diferentes dimensiones de la mezcla del producto en su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.



¿Qué es la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix?

- 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".



Las 4 P's consisten en:

PRODUCTO

PLAZA

PRECIO

PROMOCIÓN



PRODUCTO

Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.



Fuente: Narkau H. (2005). Openphoto.

La mezcla de productos

Conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor particular ofrece a la venta.



Número total de líneas.

Numero total de artículos incluidos en la mezcla.

AMPLITUD

LONGITUD

PROFUNDIDAD

CONSISTENCIA

Indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de cada línea.

Que tan estrechamente relacionados están las líneas de productos en cuanto a su uso final.



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

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

Amplitud

- Ejemplo: NESTLE: Helados, crema, leche, café...

Longitud

- Ejemplo: CAFÉ:
Nescafé, Dolca,
Decaf...

Profundidad

- Ejemplo:
NESCAFÉ: Café-canela, café orgánico, descafeinado....

Consistencia

- Ejemplo:
Tiendas a
detalle,
distribuidoras...

Conclusiones

Se concluye que la identificación de las características de un producto así como la identificación de su mezcla en sus diferentes dimensiones como su amplitud, longitud, profundidad y consistencia, son de gran importancia en el establecimiento de estrategias de comercialización de una entidad económica.





Referencias Bibliográficas

Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14 ed.). México: Pearson.

Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?

Web-Grafía

Narkau Hom (2005). Openphoto. Recuperada el 09 de Junio del 2019, disponible en: <https://openphoto.net/gallery/image/view/9236>

