



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

GRUPO: ILA

ASIGNATURA:

MERCADOTECNIA

PROFESOR:

MINERVA CAMACHO JAVIER

ALUMNO:

FREDDY ALEJANDRO CASTELLANOS GONZÁLEZ

MATRÍCULA:

242B39003

15 DE MARZO DE 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
INFOGRAFÍA	4
CONCLUSIÓN	5
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	6

INTRODUCCIÓN

En el estudio de la mercadotecnia, es esencial comprender las estrategias que permiten a una empresa posicionar sus productos y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias se agrupan en cuatro pilares fundamentales: producto, precio, promoción y canales de distribución. El producto debe diseñarse según las necesidades del consumidor, el precio debe ser competitivo y rentable, la promoción debe comunicar efectivamente su valor y los canales de distribución deben asegurar su disponibilidad en el mercado. A través de la infografía, se visualizan estas estrategias y su impacto en la toma de decisiones empresariales.



Infografía sobre ESTRATEGIAS DE MKT

2do ILA

Por: Freddy Alejandro Castellanos González

1

PRODUCTO

"Es el plan a largo plazo que desarrolla una empresa para tratar de posicionar con éxito un producto en el mercado". Algunos de los tipos más comunes de estrategias de producto o servicio más utilizados:

- **Ampliación de línea de producto:** Consiste en añadir productos relacionados a una línea de productos ya existente.
- **Extensión de marca:** Consiste en utilizar una marca ya existente para introducir nuevos productos en diferentes categorías.



PRECIO

2

Se necesita una **estrategia de precios** bien pensada para que los clientes compren tus productos.

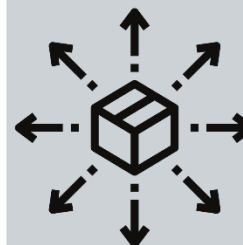
- **Precios competitivos:** Fijar precios similares o ligeramente inferiores a los de la competencia para mantener la competitividad.
- **Precios basados en el valor:** Establecer precios que reflejen la percepción del valor del producto o servicio por parte del cliente.
- **Precios psicológicos:** Usar precios que parecen más bajos de lo que son para crear una percepción de oferta.

3

DISTRIBUCIÓN

Hay tres tipos de estrategia de distribución: intensiva, exclusiva y selectiva.

- **Distribución Intensiva:** El fabricante intenta insertar sus productos en el mayor número de puntos de ventas posible.
- **Distribución Exclusiva:** Existen puntos de ventas exclusivos para aquel producto a depender de la localidad.
- **Distribución Selectiva:** Se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final.



PROMOCIÓN

4

Consisten en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre productos y ofertas.

Promoción de ventas: Consiste en incentivos a los consumidores o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Publicidad: Es cualquier forma de presentación de ideas o servicios, pagada por un patrocinador.

REFERENCIAS

1. Zendesk. (s.f.). Estrategias de canales de distribución: ¿Cuáles son y cómo elegir? Zendesk. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>
2. QuestionPro. (s.f.). Estrategias de precios: qué es, tipos y ejemplos. QuestionPro. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.questionpro.com/blog/estrategias-de-precios/>
3. Doofinder. (s.f.). Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos. Doofinder. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-producto>
4. Universidad de Guadalajara. (s.f.). Estrategias de promoción (PDF). Recuperado el 15 de marzo de 2025, de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/301811/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf

CONCLUSIÓN

El desarrollo de estrategias de marketing en producto, precio, promoción y canales de distribución permite a las empresas posicionarse de manera efectiva en el mercado y responder a las necesidades de los consumidores. La correcta gestión de estos elementos es clave para aumentar la competitividad, fortalecer la relación con los clientes y maximizar la rentabilidad. Comprender y aplicar estas estrategias de manera integrada facilita la toma de decisiones y el éxito comercial en un entorno dinámico y cambiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Zendesk. (s.f.). *Estrategias de canales de distribución: ¿Cuáles son y cómo elegir?* Zendesk. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>
2. QuestionPro. (s.f.). *Estrategia de precios: qué es, tipos y ejemplos.* QuestionPro. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
3. Doofinder. (s.f.). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos.* Doofinder. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-producto>
4. Universidad de Guadalajara. (s.f.). *Estrategias de promoción [PDF].* Recuperado el 15 de marzo de 2025, de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3018/1/Estrategias_promoci%C3%B3n.pdf