



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN GRUPO: ILA

ESTRATEGIAS DEL MARKETING

MTRA: MINERVA CAMACHO JAVIER

RAMOS HERNANDEZ ALEXIS MAGDIEL

14 DE MARZO DE 2025

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Esquema</b> .....	4
<b>Conclusión</b> .....	5
<b>Referencias</b> .....	6

## **Introducción**

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que permiten optimizar el uso de los recursos disponibles y mejorar la posición competitiva en el mercado. A través de estas estrategias, las organizaciones pueden aumentar sus ventas y fortalecer su presencia frente a sus competidores. Este documento explora los elementos clave que conforman una estrategia de marketing efectiva, incluyendo el producto, el precio, la promoción y los canales de distribución.

## Esquema

# ESTRATEGIAS DEL MARKETING

## ¿QUE ES?

Es la metodología que permite a una compañía concentrarse en los recursos que tiene y emplearlos de la forma más efectiva para aumentar las ventas y conseguir ventajas frente a sus competidores



1

## PRODUCTO

Es lo que la compañía ofrece a sus clientes. Esto incluye el rango de productos y servicios que tiene la empresa, su ciclo de vida, las diferencias con los rivales, entre otros aspectos. .



2

## PRECIO

Este es el monto que se debe pedir por tu artículo para generar ganancias al desarrollar la estructura de precios, es útil observar a los competidores. Conocer lo que la competencia cobra te proporciona una buena referencia sobre lo que los clientes están dispuestos a abonar

3



## PROMOCIÓN

todas las iniciativas comunicativas que la compañía lleva a cabo para dar a conocer sus productos y servicios con el fin de incrementar las ventas de diversas áreas de comunicación, como las redes sociales, las ventas directas o el mercadeo digital.



4

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los distintos métodos que permiten que los productos y servicios lleguen a los consumidores, desde tiendas en línea hasta grandes cadenas. Este aspecto incluye factores como la accesibilidad, el almacenamiento, la logística del transporte o la gestión de inventarios.

5



## **Conclusión**

Las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado. La correcta gestión de los elementos clave, como el producto, el precio, la promoción y la distribución, permite optimizar el rendimiento y mejorar la relación con los consumidores. Implementar estrategias bien estructuradas facilita la diferenciación de la competencia y contribuye al éxito empresarial a largo plazo.

## Referencias

Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.-b). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.-c). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Staff, C. (2023b, noviembre 29). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*.  
Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>