

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Herramienta, comercializar.

#### Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)
Herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado (p.4).
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Herramienta controlable que ayuda a cumplir los objetivos de la organización, ayuda a determinar variables sobre el producto y servicio.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Producto, servicio, bien, clientes, desarrollo.

#### Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>El producto es un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo (p.5).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El producto es el medio para satisfacer una necesidad, que la organización ofrece, diseñados y gestionados para cumplir el objetivo y posicionarse en el mercado.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>
---

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Identidad, Producto, Marca

Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

<b>Texto (literal con número de página)</b>
Estos elementos en conjunto facilitan la identificación del producto, asociando los recuerdos a los atributos del producto y marca (p.6).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
La marca es la presentación de los productos, ayuda a darles identidad y lo asocian con la organización correspondiente.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Protección, atracción, cliente, valor.

#### Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnB  
enef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBenef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

Texto (literal con número de página)

## Reporte de Lectura

Protege el producto, permitiendo a su vez ser un elemento de atracción óptico para el cliente, permitiéndole añadir un valor promocional. Este se considera un factor que permite diferenciarse de su competencia, generando un valor adicional a través de la creatividad (p.6).

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El empaque es el que esta en contacto con el producto, sus funciones son proteger, preservarlo, es un elemento atractivo para los consumidores y le añade valor promocional.



## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Precio, Valor monetario, rentabilidad.

Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>El precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado (p.6).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El precio es el valor del producto, esto quiere decir que son los ingresos económicos por la venta de mercancía. Es de gran importancia para los clientes pues es uno de los factores para tomar la decisión de compra .</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Distribución, Intermediarios.

Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)
<p>La plaza, o distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado (p.8).</p>
Prontuario
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Plaza o distribución son acciones para posicionar productos donde los consumidores puedan comprarlos. Se escogen los canales de distribución, intermediarios, la logística y cadena de suministro .</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
-------	---

Palabras claves. Promoción, Persuadir, Atraer.

Referencia APA.

Cámpines, F. ( 2024). Elementos del marketing Mix y sus características en beneficio de la actividades empresariales. Ciencia latina, 8 ( 1), 5-15.

[file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/miran/Downloads/DialnetElementosDelMarketingMixYSusCaracteristicasEnBnef-9430058%20(1).pdf)

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

#### RESUMEN

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. El objetivo del presente artículo es explicar los diferentes elementos que conforman el marketing mix y sus características. La metodología empleada posee un enfoque cualitativo, también es de tipo descriptivo. Se realizó una indagación y análisis de documentos, a través de libros, tesis, artículos, páginas web oficiales. Los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el mercado son cruciales para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo. En resumen, la correcta gestión de los elementos del marketing mix ofrece a las empresas la oportunidad de satisfacer las necesidades del cliente, destacarse en el mercado y lograr el éxito a largo plazo

## Reporte de Lectura

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>La promoción es un componente crucial que se centra en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa (p.10).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Su función principal es dar a conocer a los clientes los beneficios de los productos o servicios que ofrece la organización.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Comercialización, Rentabilidad, Actividades.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
Tiene como propósito fomentar y fortalecer la comercialización, a través de orientar acciones tendientes a incrementar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta, exhibiendo los productos o servicios en las mejores condiciones físicas (p.3).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Son todas aquellas acciones que ayudan a la organización a realizar una venta, para incrementar la rentabilidad en cualquier punto de venta.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Bienes, Servicios, Necesidad.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Es un conjunto de características directas e indirectas, tangibles e intangibles que satisfacen necesidades. El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable (p.5).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Son bienes o servicios que se venden llamados productos, creados con el fin de satisfacer una necesidad.



## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Símbolo, Distinción.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>La marca se constituye en elemento indispensable cuando se habla de un producto o servicio. Una marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el producto de un vendedor o grupo de vendedores y se diferencia de los productos competidores (p.10).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>La marca es el símbolo que representa los productos de la organización, es la que ayuda a identificarlos, sobre los demás competidores.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Proteger, Conservar.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>El empaque, envase o envoltura es la parte que recubre el producto. La principal función del empaque, envase o envoltura es la de proteger el producto para que sus características organolépticas se conserven al máximo posible (p.14).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El empaque es lo que resguarda el producto, preservando sus propiedades y su funcionalidad.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Etiqueta, información, Transmitir.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>El rótulo o etiqueta son señales identificadoras de los productos, se adhieren al bien para su identificación, clasificación o valoración. Es la parte del producto que transmite información acerca del productor o fabricante, del consumidor, del producto o mixta, es decir, que combina los tres anteriores y que puede hacer parte del empaque o está adherido al bien (p.16).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El etiquetado se encuentra en el empaque. Informa sobre las propiedades o componentes de los productos.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Cuantitativo, valor, ingresos.	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>El precio es una variable de la mercadotecnia que crea el valor de los productos y servicios que generan los ingresos para las empresas. El precio es además una estimación cuantitativa del producto que expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos ofrecido (p.27).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El precio es el valor de los bienes intangibles o tangibles, es una estimación cuantitativa, o la remuneración económica de los clientes para con la organización.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Intermediarios, cadena de suministro	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
La plaza o distribución es el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios (p.46).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Es el proceso que los productos pasan, desde la fabrica hasta los consumidores finales, un concepto importante son los intermediarios, pues ellos hacen posible que pueda llegar a los compradores.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Informar, mercado .	
Referencia APA. Moya, P. ( 02 de mayo de 2021). Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.  Introducción a la mercadotecnia.  <a href="https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content">https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
La P de promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario. (p.35).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Da a conocer a los clientes sobre los productos, las propiedades, beneficios, descuentos con la finalidad de persuadirlos a realizar una compra.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Decisiones, estrategias, comercialización.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La mezcla de mercadotecnia, también conocida como marketing mix, se refiere al conjunto de decisiones y acciones, estrategias y tácticas que una empresa toma para promocionar y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado (p.5).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Son todas las decisiones y acciones dirigidas para dar a conocer y vender los productos y servicios de una empresa en el mercado.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Marca, Necesidades, Empaque.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Se refiere a las características, cualidades y beneficios del producto o servicio ofrecido. Incluye decisiones sobre el diseño, empaque, marca, calidad y garantías (p.5).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> El producto incluye diseño, empaque, marca, calidad y garantías beneficiosas.



## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Oportunidades, Mercado, Desarrollo.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Comienza por identificar las necesidades del mercado y las oportunidades de negocio, para luego generar ideas y conceptos. Después, se selecciona el concepto más prometedor y se desarrolla el producto a través de etapas de diseño, prototipado, pruebas y ajustes. Finalmente, se lanza al mercado y se monitorea su desempeño para realizar mejoras continuas (p.8).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Es esencial identificar necesidades y oportunidades del mercado. Luego, se generan ideas, selecciona un concepto, se desarrolla el producto y se lanza al mercado para mejoras continuas.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Identidad, Valor.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La marca es la identidad del producto y representa los valores y la imagen de la empresa. Se debe definir el nombre, el logotipo y otros elementos de la identidad de marca de manera coherente con la propuesta de valor del producto (p.9).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>La identidad del producto reside en la marca. Muestra los principios y la identidad de la compañía. Es preciso definir el objetivo. El nombre, el emblema y otros componentes de la identidad de marca de la empresa de forma consistente con la oferta de valor del producto.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Protección, Percepción, Competidores.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>El empaquetado también desempeña un papel importante, ya que influye en la percepción del cliente y puede ayudar a diferenciar el producto de la competencia (p.9).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El empaque ayuda a proteger el producto e influye en el sentido de percepción del producto sobre los competidores.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Factor económico, Rentabilidad .	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>El precio también es un factor clave en la percepción del valor por parte de los consumidores y puede influir en sus decisiones de compra. La estrategia de precio debe ser cuidadosamente planificada para asegurar que sea competitiva, rentable y alineada con la propuesta de valor de los productos (p.11).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>El precio influye en los clientes para su compra, se mide en valor monetario y representa el costo de los productos y servicios dirigidos a los consumidores.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Precios, Competencia, Incentivo.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<p>Descremado: se establece un precio alto para capturar el valor inicial y la disposición de los clientes a pagar más por un producto novedoso o exclusivo. Penetración: se establece un precio bajo para ingresar rápidamente al mercado y atraer a un gran número de clientes. El objetivo es obtener una cuota de mercado importante y generar lealtad a largo plazo. Competencia: se establece el precio en función de los precios de los competidores para mantenerse competitivo en el mercado. En este caso, otros elementos de la mezcla de mercadotecnia se utilizan para diferenciar y crear valor adicional. Descuento: se aplican descuentos temporales o promocionales para incentivar la compra y generar una respuesta rápida de los consumidores (p.12).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Descremado: desde un inicio se lanza con un precio alto para darse a conocer como un producto novedoso exclusivo. Penetración: se establece un precio bajo para traer más clientes cuyo objetivo es generar lealtad a largo plazo. Competencia: las precios de la organización son en base a</p>

## **Reporte de Lectura**

los de la competencia. Descuentos: las organizaciones se aplican descuentos o promociones temporales dependiendo de la fecha para incentivar la compra.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Distribución, canales, selección.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La estrategia de distribución es un elemento esencial en el campo del marketing y se ocupa de cómo los productos o servicios llegan del fabricante o proveedor al consumidor final. Se centra en la selección y gestión de los canales adecuados para llevar el producto o servicio al mercado objetivo (p.14 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>La distribución hace referencia a todos los procesos que se requiere para que el producto pase el fabricante al consumidor final. Su principal función es seleccionar los canales de distribución para el alcance de mas publico.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Transporte, Ruta.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Los canales de distribución son las rutas o medios utilizados para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. Existen diferentes tipos de canales de distribución, como distribución directa (venta directa del fabricante al consumidor) o distribución indirecta (uso de intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores). (p.14 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Son rutas para transportar productos del fabricante al consumidor final. Ya sea distribución directa o indirecta.</p>



## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Selección, Distribuidor, Gestión.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La gestión del canal de distribución implica tomar decisiones relacionadas con la selección, motivación y control de los intermediarios. Esto incluye aspectos como la evaluación y selección de los distribuidores adecuados, la formación y motivación de los intermediarios, la gestión de inventario y el establecimiento de políticas de precios y promoción para los distribuidores (p.14 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Son decisiones basadas en la selección, motivación y control de intermediarios, incluyendo la gestión de inventario y políticas de precios.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Logística, Proceso, Cadena de suministro.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La logística y la gestión de la cadena de suministro son aspectos clave de la estrategia de distribución. La logística se refiere al proceso de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de los productos, desde la producción hasta la entrega final al cliente (p.15 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>La logística implica inspección y planificación desde la fabricación hasta la entrega final. La gestión se refiere al manejo estratégico de las actividades de la cadena.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Transmisión, Publicidad.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>La comunicación en la mezcla de mercadotecnia implica utilizar diversas herramientas y acciones para transmitir mensajes a los consumidores. Estas herramientas incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing digital, entre otras (p.16 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Son herramientas para promocionar y dar a conocer el producto, posicionándolo y llegando a mas clientes.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Comunicar, Conocer, Persuadir.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Publicidad: implica la comunicación de mensajes promocionales a través de canales pagados, como anuncios en televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, entre otros. La publicidad puede ayudar al aumento del conocimiento de marca y a persuadir a los consumidores sobre los beneficios de los productos o servicios (p.18 ).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Se utilizan recursos visuales sonoros o textuales, para traer la atención de la audiencia y del público de posibles consumidores para: la adquisición del producto o del servicio.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Venta, Promoción.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Promociones: las promociones implican actividades de venta y promoción que buscan incentivar la compra o el uso de productos o servicios (p.18 ).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  Es utilizado para el lanzamiento o modificación de productos con el objetivo de instar a los consumidores a comprar.

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Reputación, Divulgación.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Las relaciones públicas involucran la gestión de la imagen y la reputación de la marca a través de actividades de relaciones con los medios, divulgación de comunicados de prensa, organización de eventos y patrocinios. Las relaciones públicas pueden ayudar a construir una imagen positiva de la marca y a establecer relaciones sólidas con los diferentes públicos (p.18 ).</p>
<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Son todas aquellas acciones que la compañía lleva a cabo para conservar al público relacionado con su actividad empresarial.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	<b>Motivación</b> <b>La mezcla de la Mercadotecnia</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Comunicar, Conocer, Persuadir.	
Referencia APA. UCAB. ( 07 de marzo de 2024). <i>La mezcla de la mercadotecnia</i> . UCAB. <a href="file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf">file:///C:/Users/miran/Downloads/UIT2_E_433.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia. Esto puede incluir blogs, artículos, videos, infografías, podcast, entre otros. El objetivo es generar interés en la marca, educar a los consumidores y establecer la marca como una autoridad en su industria. (p.18 ).
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> Es el tipo de contenido que es relevante en el momento adecuado