UDS UNIVERSIDAD DEL SURESTE
"Pasión por educar"

Tema: PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

- NOMBRE DEL ALUMNO: DENILSON ANTONIO CRUZ VELASCO
- NOMBRE DEL DOCENTE: GERARDO GARDUÑO ORTEGA
- CARRERA: CONTADURIA Y FINANZAS
- CUATRIMESTRE:5°
- MATERIA: MERCADOTECNIA
- COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, 20 DE ENERO DEL 2021

Proceso de la mercadotecnia

Consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

Precio.

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

Costos de un producto.

El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

Diversas clases de costos

Costo fijo, costo fijo promedio, costo variable total, costo variable promedio, costo total, costo total promedio, costo marginal

Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse. Para determinar los costos de producción es necesario establecer una diferencia entre varios tipos de costos

Los costos variables varían directamente con los cambios en la cantidad de unidades producidas o vendidas.

El costo total es la suma de los costos fijos promedio y los costos variables promedio por la cantidad producida.

Producto

Se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad

Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos

El producto es un conjunto de atributos creados por una empresa u organización con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores y de esta forma crear demanda. Puede ser un artículo, un servicio o una idea.

Calidad del producto, características del producto, estilo y diseño del producto

Los componentes de un producto pueden ser clasificados en

Producto intrínseco • Embalaje o condicionamiento • Marca • Funcionamiento

Cada uno de los atributos que una compañía pueda otorgarle a un producto está considerados en estos tres grandes rubros.

Lay Out

Fórmula para producir al producto en masa, siempre con el mismo know how

Know How

Fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas etc.,

Ciclo de vida.

Curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, maduración y declinación

Etapa introductoria

Representa el lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado.

Etapa de madurez

Periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida

Etapa de declinación

Larga caída de las ventas señala el principio de la etapa de declinación

Plaza

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad eco- nómica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los pro- ductos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos.

Punto de venta

Es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos

Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte , etc.

Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Promoción

Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda.

La promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

Informar
Persuadir.
Recordar

En mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos por ejemplo en revistas, radio, tv, volanteado e internet