Nombre de alumno: Rosa Cecilia Méndez Jiménez

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual

Materia: Mercadotecnia

Grado: 4°

Grupo: A

Proceso de la mercadotecnia

Precio

Es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto

Los elementos componentes del precio

- El costo total mas una ganancia deseada.
- análisis marginal
- Las condiciones competitivas del mercado

Diversas clases de costos

- El costo fijo total — suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio — costo fijo total divido entre el numero e unidades producidas
- El costo variable total — suma de todos los costos variables
- El costo variable promedio — costo variable total dividido entre el número de unidades producidas
- El costo total — suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio — costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal — costo de producir y vender una unidad más

Producto

Definiciones

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) — Es un producto que se le puede ofrecer al mercado para su consumo o uso.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007) — Un producto es un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) — cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.
- Arellano Cueva, Rolando (2000) — aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer.

Componentes del producto

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

Atributos de un producto

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

Ciclo de vida

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto.
- La introducción
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Etapa introductoria

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

Etapa de crecimiento

- son que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor.

Etapa de madurez

- Es un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente.

Etapa de declinación

- Es la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

Plaza

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

Definición del punto de venta

- contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

Selección del lugar de ubicación

- Se clasifica en
  - Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte.
  - Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores,
- Se agrupa en métodos de selección:
  - lista de factores
  - analógicos
  - gravitacionales

Promoción

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

Fines básicos

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Promoción de ventas

- actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores
- actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.
- se complementa con los restantes instrumentos de la comunicación, especialmente la publicidad, con la que se consiguen efectos sinérgicos.

Publicidad

- Es la forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

Características de los medios

- Prensa diaria — permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.
- Revistas — edición de anuncios con gran calidad de impresión
- Radio — permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos.
- Televisión — tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.
- Correo directo — puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia)
- Publicidad exterior — a integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos
- Internet
  - -elaboración de una página «web»
  - -anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores.
  - - correo electrónico