



**NOMBRE DEL ALUMNO: Francisco José ramos  
Pérez**

**NOMBRE DEL PROFESOR: Icel Bernardo Lepe**

**LICENCIATURA: contaduría publica**

**MATERIA: Mercadotecnia**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**CUATRIMESTRE Y MODALIDAD: 5 cuatrimestre,  
(domingo)**

**NOMBRE Y TEMA DEL TRABAJO: mapa  
conceptual**

Frontera Comalapa, Chiapas a 13 de febrero de 2021.

# Estrategias de mercadotecnia

## Concepto de mercado

La estrategia de mercadotecnia se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización en cuanto a los efectos económicos, muy importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos.

## Clasificación de las estrategias competitivas

estrategias de fusiones y adquisiciones.

estrategias de cooperación.

estrategias ofensivas y defensivas

ventajas y desventajas de ser el primero en mover.

## cinco ventajas competitivas genéricas

Estrategias del proveedor de costos bajos.

Estrategias de diferenciación.

Estrategias del proveedor con mejor costo.

Estrategias de nicho de mercado

Estrategias cooperativas y ventaja competitiva.

## El proceso de la planeación de estrategias de mercadotecnia

Consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia para finalmente, idear e implementar un plan de mercadotecnia.

## Evolución de la mercadotecnia

ha evolucionado como lo ha hecho el ser humano, pues desde el inicio, el hombre en la sociedad ha necesitado la colaboración de sus semejantes para sobrevivir y lograr mejores condiciones de vida, con lo cual aparece el intercambio.

## Estrategia de mercadotecnia

consiste en establecer un precio bajo para la introducción del nuevo producto, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir una participación en el mercado y obtener lucros de una forma rápida.

## ventajas

identifica nuevas oportunidades.

línea los objetivos y actividades a realizar.

Genera valor real.

Mejora la retención de clientes

## planeación estratégica comprende

Realizar un análisis de la situación que guardan los entornos: interno. Externo, clientes, competencia, proveedores.

## Estrategia de distribución

Es la forma en que se lleva a cabo la distribución de un producto. En el caso de un canal de distribución directo, generalmente el fabricante será el mismo sujeto encargado de la distribución que hará llegar el producto al cliente final.

## ventajas

La empresa mantiene a su público objetivo identificado, esto le permite realizar estrategias de venta mucho más eficaces.

El productor y el distribuidor mantienen una relación más directa y cercana.

# Estrategias de promoción de ventas

## Que es

consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.

## Objetivos de la mercadotecnia

Aumento del volumen de ventas.

El crecimiento territorial y/o sectorial de las ventas.

Incremento en la participación de mercado

. Incremento de utilidades

## objetivo

tienen como finalidad incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo.

## Funciones de la mercadotecnia

Entendemos por funciones de la mercadotecnia al conjunto de tareas a realizar en

esta asignatura mediante la aplicación de los conocimientos y de las acciones que

se ubican dentro de su ámbito de conocimiento.

## ventajas

Crea urgencia.

Mantienen el flujo comercial

## desventaja

Posibles fallas de comunicación.

La sensibilidad al precio

## Los objetivos de ventas

se pueden hacer en varios niveles: ventas totales de la empresa, ventas por división, línea y marca, ventas a nivel producto y presentación.

## Los objetivos en el aumento

se cuantifican a través del número de unidades de producto desplazadas, ya que el importe de lo vendido en economías inflacionarias puede ser engañoso.