



**NOMBRE DE ALUMNO: FRANCISCO UBIN MALDONADO  
MORALES.**

**NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL  
BERNARDO LEPE.**

**NOMBRE DEL TRABAJO:  
MAPA CONCEPTUAL DE LAS  
ESTRATEGIAS DE LA  
MERCADOTECNIA**

**MATERIA:  
MERCADOT  
ECNIA  
GRADO: 5to  
CUATRIMES  
TRE**

**GRUPO: C**

# ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Actores principales que intervienen:

- Productor
- Cliente o consumidor
- Proveedor
- Competencia
- Canales de distribución o intermediarios
- Los diferentes públicos
- Los intermediarios de mercadotecnia y en medio de todos ellos
- El producto o servicio.

Clasificación:

- Desde el punto de vista de la intermediación.
- Desde el punto de vista político.
- Desde el punto de vista del establecimiento legal y/o formal.
- Desde el punto de vista de la competencia.
- Desde el punto de vista de la demanda.

## ESTRATEGIA DE PRECIOS.

En virtud de que los mercados no son perfectos, determinan el número de consumidores o de clientes que existen de este es necesario para establecer con toda claridad la estrategia de mercadotecnia.

El objetivo de tener una medición del mercado permitirá al especialista de mercadotecnia conocer el perfil del consumidor

## Estrategia de distribución

Se refiere al mercado de distribución que se define como aquel en donde los productos y servicios son comprados por personas para su uso y gasto personal no para ser revendidos.

## Estrategia y promoción y ventas.

Se define también como el mercado del productor o industrial y está conformado por personas físicas y morales que compran producto, insumos, materias primas, commodities y servicios para la producción para otro tipo de bienes y servicios, estas compras se destinan a otro fin posterior.