



Nombre de alumno:

Deysi Sarai Lara Roblero

Nombre del profesor:

ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

Nombre del trabajo:

Mapa Conceptuales- Unidad
4 Estrategias de
Mercadotecnia

Materia: MERCADOTECNIA

Grado: 5°

Grupo: c

Frontera Comalapa, Chiapas a 13 de febrero de 2021.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO

Características

PRODUCTO

- Modificaciones
- Mejora calidad
- Mejora la presentación
- Mejora las características

Naturaleza de observancia

- Tecnología: eficacia, social, economía, beneficio
- Estilo: distinción, moda
- Planeada: cambios

MERCADO

- Promueve el producto
- Desarrolla el uso de producto
- Crea el producto de acuerdo al tipo de usuario
- Busca productos de innovación
- Productos de uso básico
- Productos atractivos y funcionales
- Estilos nuevos

- comercial
- por cupón
- bonificación
- promocional

COMPETENCIA

- Por precio
- Ajena al precio
- De precio

Estrategias

- Proveer utilidades
- Restringir demanda
- Proporcionar flexibilidad

Descuentos

- Son reducciones de precios de lista del vendedor
- Anima a los clientes
- Son ventajas del vendedor
- Ayuda a lograr la economía
- Es una deducción que se otorga al comprador

PRECIOS

Determinación de costos según los factores y su enfoque

***Generalidades:** costo, utilidades, punto de equilibrio, costos de fábrica, de acuerdo al vendedor, diseño de producto, mercadotecnia, competencia y demanda

***Estrategia de nuevo producto:** fuerzas ambientales competitivas, artículos de línea, cambios de costo, tiempo, calidad, reducción de precio temporal

***Estrategia para mezcla de producto:** Cambios, precios, demanda, línea de productos, producto opcional, producto cautivo, secundario y paquete

Geografía

- Punto de producción
- Asignación de precio
- Ubicación
- Servicio análogo
- zonas

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Distribución

Promoción de ventas

En tienda

Sin Tienda

***Comercio tradicional:**
donde se entrega producto solicitado de una o varias marcas; papelerías, joyería, calzado, etc.

***Comercio especializado:**
producto de comercialización de una determinada marca

***Category killer:**
especializado en productos de mayor amplitud, categoría donde puede llevar su propia marca

***Conveniencia;** tiene servicio las 24 hrs. Donde el usuario paga la comodidad

***Autoservicio:** únicamente tiene servicio de alimentación es de pequeño tamaño y tiende a cobrar en al salir del establecimiento

***Supermercado:** establecimiento de mayor superficie y de autoservicio

***Hipermercado:** establecimiento de gran tamaño con un número de artículos de 20000 mínimo es de alta rotación de los productos

***Departamental:** tiendas que operan en sucursales en distintas áreas geográficas

***Almacén popular:** ofrece un nivel de servicios reducidos menor a una tienda departamental

***Descuento:** establecimiento comercial con ofertas limitadas estas son; descuento duro y descuento blando

- venta por correspondencia
- venta por catalogo
- venta por teléfono
- venta por televisión
- venta por computadoras
- venta automática
- venta puerta a puerta
- venta ambulante
- venta multinivel

Relaciones públicas:

- integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones
- llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados
- propias de la mercadotecnia y otras ajenas o no directamente vinculadas a él
- Es una actividad habitual y planeada
- Se busca obtener la confianza de los públicos
- dirige a una multitud de públicos heterogéneos
- El mensaje es más sutil, menos evidente o directo