



**Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio**

**Nombre del profesor: Aldo Irecta Nájera**

**Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico**

**Materia: Mercadotecnia**

**Grado: 5to**

**Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios**

Comitán de Domínguez Chiapas a 9 de abril del 2021

# Estrategias de mercadotecnia

## Estrategias de producto.

Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias, unas centradas en el propio producto y otras en el mercado, pero en ambos casos orientadas a revitalizar la demanda.

### Estrategias centradas en el producto

modificaciones en el producto pueden afectar a la calidad, a las características y prestaciones y al diseño.

mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios.

mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad

cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo. Esto es una práctica común entre los fabricantes de automóviles o de electrodomésticos.

### Estrategias centradas en el mercado

- Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales. Por ejemplo, fomentando la adquisición de un televisor para cada miembro de la familia.
- Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios habituales. Los helados, por ejemplo, pueden ser promocionados también como un postre adecuado.
- Crear nuevos usuarios del producto, ampliando el mercado. Por ejemplo, el shampoo para niños puede ser también adecuado para el lavado diario del cabello de los adultos.
- Encontrar nuevos usos para el producto básico.

### Obsolescencia planeada

seguir un programa de obsolescencia planeada, provocando que sus productos se vuelvan obsoletos antes de que realmente necesiten ser reemplazados.

Otros productores han sido acusados de ocultar características atractivas y funcionales, para introducirlas después y hacer que los modelos viejos se vuelvan

Los mercadólogos responden que a los consumidores les gustan los cambios de estilo; que se aburren de los estilos viejos y que desean automóviles con una nueva apariencia o un nuevo diseño. Nadie está obligado a comprar el producto con nueva apariencia y si les gusta a muy pocos individuos, simplemente fracasara.

Las compañías no diseñan sus productos para que se descompongan antes, ya que no desean que sus clientes adquieran otras marcas, sino que buscan mejoras constantes para asegurarse de que sus productos cubran o excedan de manera consistente las expectativas de los consumidores.

Las compañías no diseñan sus productos para que se descompongan antes, ya que no desean que sus clientes adquieran otras marcas, sino que buscan mejoras constantes para asegurarse de que sus productos cubran o excedan de manera consistente las expectativas de los consumidores.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

## Naturaleza de la obsolescencia planeada

Obsolescencia tecnológica. Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz.

Obsolescencia de estilo. Las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior

hacer que el agente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos. Los productos sujetos a este tipo de obsolescencia incluyen la ropa, los muebles y los automóviles.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

## Estrategia de precios.

Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores examinaremos los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis de punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas.

### Enfoques generales a la determinación de precios

Determinación de precio con base en el costo. El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto.

Otro enfoque a la determinación de precios orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta

La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios.

Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares

### Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

La determinación de precios implica una dinámica muy compleja. Las decisiones de la determinación de precios están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas

Determinación de precios por capas del mercado. Muchas compañías que inventan nuevos productos determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa, del mercado.

Determinación de precios de penetración en el mercado. La determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande.

### Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para determinar el precio de un producto a menudo se debe cambiar, cuando el producto es parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca una serie de precios que incrementen al máximo las utilidades de la mezcla total de productos

Determinación de precios de la línea de productos. La determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea

# Estrategias de mercadotecnia

Determinación del precio de un producto opcional. La fijación de precio de productos opcionales o accesorios, que se venden junto con un producto principal

Determinación de precio de un producto cautivo. La fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal

**En el caso de los servicios, esta estrategia se llama determinación de precios en dos partes. El precio del servicio lo desglosa en una tarifa fija, más una Tarifa de uso variable.**

Determinación de precios de productos secundarios. Al emplear la determinación de precios de productos secundarios, el fabricante busca un mercado para esos productos secundarios y acepta cualquier precio que cubra poco más del costo de almacenarlos y entregarlos

Determinación de precio de un paquete de productos. Utilizando la determinación de precio de un paquete de productos, los vendedores a menudo combinan algunos de sus productos y ofrecen el paquete a un precio reducido

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

**Competencia de precios contra competencia ajena al precio**

Competencia por precio. Una compañía entra en la competencia de precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajo posible, acompañados

Competencia ajena al precio. En la competencia ajena al precio, los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de sus programas de marketing

En la competencia de precio, los vendedores tratan de subir o bajar por sus curvas de demanda individual mediante el cambio de precios; en la n de producto, actividades promocionales o alguna otra técnica ajena el precio, los vendedores tratan de desplazar su curva de demanda a la derecha por medio de diferencia.

**Estrategias de entrada en el mercado**

Asignación de precio descremado en un determinado mercado. Al poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado (market-skimming pricing).

**Descuentos por volumen**

Los descuentos por volumen son deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o a comprar más de lo que necesitan; estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe en dinero o en unidades.

Un descuento no acumulativo se basa en el tamaño de un pedido individual de un o más productos

El descuento acumulativo se basa en el volumen total comprado al cabo de un periodo específico

Los descuentos por cantidad ayudan al productor a lograr economías reales tanto en la producción como en la venta

**Descuentos comerciales**

Los descuentos comerciales, llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan

**Otros descuentos y rebajas**

Para estimular las ventas, algunos vendedores ofrecen reembolsos a clientes prospecto. Una bonificación es un descuento en un producto que un cliente tiene por presentar un formulario o certificado proporcionado por el vendedor

**Estrategias geográficas de asignación de precios**

Asignación de precios de puntos de producción. En una estrategia de asignación geográfica de precios ampliamente utilizada, el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de fletetransportación y paga todos los costos de flete

**Asignación de precios de absorción de fletes**

Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte del costo de los fletes. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente un precio de entrega igual a un precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca de ese cliente

**Estrategia de distribución**

**Venta tradicional (en tienda)**

El sistema de venta, la superficie del establecimiento, la amplitud del surtido, así como su especialización, y la forma de disponer y presentar los productos configuran la estrategia de distribución del comercio detallista.

**Venta sin tienda**

Se engloba aquí un conjunto de modalidades de distribución y venta directa, a las que también se les denomina mercadotecnia directa (venta por correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión y por computadora), cuya utilización por parte de las empresas es creciente.

**Venta por correspondencia.**

Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase de envío del mensaje o en la de recepción del pedido, entrega del producto y cobro de su importe

**Estrategias de promoción de ventas**

Las relaciones públicas son un importante instrumento de comunicación ya que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Existen diversos tipos de relaciones públicas, unas propias de la mercadotecnia y otras ajenas o no directamente vinculadas a él