

Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA

Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO UNIDAD IV

Materia: MERCADOTECNIA

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5to. CUATRIMESTRE

Grupo: A-13

Unidad IV

Estrategias de mercadotecnia

4.1 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.

a) Estrategias centradas en el producto

b) Estrategias centradas en el mercado

Obsolescencia planeada

Naturaleza de la obsolescencia planeada

- Obsolescencia tecnológica.
- Obsolescencia de estilo

4.2 Estrategia de precios.

Enfoques generales a la determinación de precios

Estrategias de determinación de precios del nuevo producto

Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

Competencia de precios contra competencia ajena al precio

Unidad IV

Estrategias de mercadotecnia

4.2 Estrategia de precios.

Estrategias de entrada en el mercado

Descuentos por volumen

Descuentos comerciales

Otros descuentos y rebajas

Estrategias geográficas de asignación de precios

Asignación de precios de absorción de fletes

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.

4.3 Estrategia de distribución

Venta sin tienda

- a) Venta por correspondencia.
- b) Venta por catálogo.
- c) Venta por teléfono (telemarketing).
- d) Venta por televisión (televenta)
- e) Venta por computadora (Internet).
- f) Venta puerta a puerta.
- g) Venta automática.
- h) Venta ambulante
- i) Venta multinivel.

Unidad IV

Estrategias de mercadotecnia

4.4 Estrategias de promoción de ventas

Relaciones públicas

Descuentos por volumen

Descuentos comerciales

Otros descuentos y rebajas

Patrocinio y mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos.

Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen

La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.