



Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual.

Materia: Mercadotecnia.

Grado: 5° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 29 de Marzo de 2022.

Mercadotecnia Unidad III, Proceso de la mercadotecnia.

3.1 Precio.

Se le llama

costos totales a la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

Y son

Costos de un producto. Donde la asignación de precios de un producto también debe considerar su costo.

El costo

Unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos.

Y son

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas.
- Cuando esta se detiene, por ejemplo, todos los costos variables de producción se convierten en cero.
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida.
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más.

Son elementos

Componentes del precio. La mayoría de las compañías establecen sus precios basándose en:

- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Sin ninguna duda, los costos son las variables que las empresas toman más en consideración para la fijación del precio.

3.2 Producto.

Cuando

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Mientras los productos no solo son bienes tangibles.

En una definición amplia, los productos incluyen objetos

- Físico.
- Servicios.
- Eventos.
- Personas.
- Lugares.
- Organizaciones.
- Ideas o mezclas de ellos.

Son componentes del producto

- Calidad del producto.** Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado.
- Características del producto.** Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales.
- Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto.

Los componentes de un

Producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco.
- Embalaje o acondicionamiento.
- Marca.
- Funcionamiento.

El ciclo de vida TPL típico cuenta con cinco etapas y son

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Etapas de crecimiento

Es típico que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor, muchos competidores ingresan al mercado y las grandes compañías pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras.

Etapas de madurez

Un periodo durante el que las ventas se incrementan a una tasa decreciente, señala el principio de la etapa de madurez del ciclo de vida. Los nuevos usuarios no pueden agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca a la saturación.

3.3 Plaza.

Canales de distribución

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas.

Ruta por la que circula el flujo

- El punto de partida del canal de distribución es el productor.
- El punto final o de destino es el consumidor.
- El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios.
- En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Los

Intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución.

Estas funciones

- Pueden agruparse en:
- a) Reducción del número de transacciones.
 - b) Adecuación de la oferta a la demanda. Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido.
 - c) Creación de surtido. Los fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series.
 - d) Movimiento físico del producto a su último destino. Esta función comprende las actividades de distribución física del producto: transporte, almacenaje y entrega del producto, bien al consumidor o usuario final, bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.
 - e) Realización de actividades de mercadotecnia. Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad.
 - f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto. En la mayoría de los casos, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo.
 - g) Financiamiento. Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado.
 - h) Servicios adicionales. En muchos casos un producto no se vende fácilmente si no hay un servicio de entrega, instalación, reparación, suministros, asesoría, y capacitación.
 - i) Asunción de riesgos. Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra.

La

Localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Y se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios y transporte.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios y competidores.

3.4 Promoción.

La

Promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.

Esto se

Realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda.

Como

Instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

La

Promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

En

Mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

- a) **Venta personal:** Es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.
- b) **Mercadotecnia directa:** Se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet.
- c) **Publicidad:** Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.)
- d) **Relaciones públicas:** Consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.

Son

Características de los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas.

- Prensa diaria
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Publicidad exterior
- Correo directo
- Volanteo
- Internet

Antología: Mercadotecnia.

Unidad III: Proceso de la mercadotecnia

Temas: 3.1 Precio.

3.2 Producto.

3.3 Plaza.

3.4 Promoción.

Autores:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- García Cerdeño, Antonio, «Una aproximación hacia la teoría de la venta», segunda parte, Esic Market, 63, enero-marzo de 1989, pp. 63-82.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.