



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO: JAIRO ALFONSO BULNES ARGUETA

TEMA: PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

MATERIA: MERCADOTECNIA

**PROFESOR (A): ANA LAURA CULEBRO
TORRES**

**LIC. ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE
NEGOCIOS**

CUATRIMESTRE: 5TO CUATRIMESTRE

MATRICULA: 409421752

CEL. 919-132-4779

CORREO: alfobul05@gmail.com

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia



EL PRECIO

La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El precio también se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto



EL PRODUCTO

En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Agregando también ser conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.



DIVERSAS CLASES DE COSTOS

La idea del costo puede parecer simple, pero en realidad es un concepto multifacético, en especial para los productores de bienes y servicio, cada uno con su función exactamente especificado para fomentar el progreso de la empresa



COMPONENTES DEL PRODUCTO

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.



PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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



PROMOCIÓN

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



DEFINICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes.



CONJUNTO DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN CON EL MERCADO

En mercadotecnia, estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. A estos cuatro instrumentos debe sumarse actualmente la promoción directa



PROMOCIÓN DE VENTAS

Es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios, concursos, material gráfico y de exhibición en el punto de venta, demostraciones, exposiciones y ferias, etc.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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



PUBLICIDAD

es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada



UUDS