



# 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](mailto: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