



Mi Universidad

Infografía

ALUMNO: JUAN JOSÉ PEREZ MENDEZ

TEMA: PROCESO DE LA MERCADOTECNIA

PARCIAL: 2DO

MATERIA: MERCADOTECNIA

CATEDRÁTICO: ANA LAURA CULEBRO TORRES

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

CUATRIMESTRE: 5TO CUATRIMESTRE

FECHA DE ELABORACIÓN: 11/ABRIL/2023



Precio.

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

La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo.

El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.

- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable.

Producto.

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.

Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Producto. Conjunto d atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.



Plaza

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.

El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

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.

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.

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

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este.

Bibliografía básica y complementaria:

- 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.