



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno **Jorge Arturo Estrada Borraz**

Nombre del tema **Estrategias de mercadotecnia**

Parcial **4**

Nombre de la Materia **Mercadotecnia**

Nombre del profesor **ANA LAURA CULEBRO TORRES**

Nombre de la Licenciatura **Administración y estrategia de negocios**

Cuatrimestre **5**

Bibliografía: antología de Mercadotecnia

Estrategias de producto.

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar. 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.

Estrategia de precios.

Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores examinaremos los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo



Estrategia de distribución

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.



Estrategias de promoción de ventas



Las relaciones públicas son un importante instrumento de comunicación ya que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.