

Nombre del alumno:

Yessica Ibet Vázquez Flores

Nombre del profesor:

Veronica Marisela Morales Velazquez

**Nombre del trabajo: Estrategias de
Mercadotecnia**

Materia:

Mercadotecnia

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5to. Cuatrimestre

Grupo: LAN02SDC0121-A

Estrategias de mercadotecnia

Estrategias de producto

- Para alargar la permanencia del producto en el mercado, caben diversas estrategias
- Obsolescencia planeada — Es el resultado de fuerzas competitivas y tecnológicas en una sociedad libre. Se trata de fuerzas que conducen a la mejoría constante de bienes y servicios

- Estrategias centradas en el producto
- Estrategias centradas en el mercado

- La mejora de la calidad podrá incrementar la duración, fiabilidad o seguridad de los productos de consumo duradero o la capacidad nutritiva, gusto o sabor de los productos alimenticios
- Pero un aumento en la calidad supone un incremento de costo que el consumidor sólo estará dispuesto a pagar si percibe la mejora del producto o es más exigente y valora la calidad
- Promover el uso más frecuente del producto entre los clientes habituales
- Desarrollar un uso más variado del producto entre los usuarios habituales
- Crear nuevos usuarios del producto, ampliando el mercado
- Encontrar nuevos usos para el producto básico

- Obsolescencia tecnológica — Las mejores técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz
- Obsolescencia de estilo — Tiene la intención de hacer que la gente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos

Estrategia de precios

Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios

- Enfoques generales a la determinación de precios
- Estrategias de determinación de precios del nuevo producto
- Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos
- Competencia de precios contra competencia ajena al precio
- Estrategias de entrada en el mercado
- Descuentos por volumen
- Descuentos comerciales
- Otros descuentos y rebajas
- Estrategias geográficas de asignación de precios
- Asignación de precios de absorción de fletes

- Determinación de precio con base en el costo — El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto
- Determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precios de la utilidad meta
- La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios
- Están sujetas a una variedad increíblemente compleja de fuerzas ambientales y competitivas
- Determinación de precios por capas del mercado — Determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa, del mercado
- Determinación de precios de penetración en el mercado — La determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande
- Determinación de precios de la línea de productos — La determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea, basándose en las diferencias de costos entre los productos
- Determinación del precio de un producto opcional — La fijación de precio de productos opcionales o accesorios, que se venden junto con un producto principal
- Determinación de precio de un producto cautivo — La fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal
- Determinación de precios de productos secundarios — El fabricante busca un mercado para esos productos secundarios y acepta cualquier precio que cubra poco más del costo de almacenarlos y entregarlos
- Determinación de precio de un paquete de productos — Pueden promover las ventas de productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra manera
- Competencia por precio — Una compañía entra en la competencia de precio al ofrecer regularmente productos a precios lo más bajo posible, acompañados usualmente de pocos servicios, si acaso
- Competencia ajena al precio — Los vendedores mantienen los precios estables y tratan de mejorar sus posiciones de mercado poniendo de relieve otros aspectos de sus programas de marketing

Estrategia de distribución

- Venta tradicional (en tienda) — 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
- Venta sin tienda — Se engloba aquí un conjunto de modalidades de distribución y venta directa, a las que también se les denomina mercadotecnia directa

- a) Venta por correspondencia — Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto
- b) Venta por catálogo — La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio, en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido
- c) Venta por teléfono (telemarketing) — Es un sistema de promoción y venta, en el que se utiliza el teléfono como un instrumento de comunicación para hacer propuestas directas de venta
- d) Venta por televisión (televenta) — Se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para realizar el pedido

Estrategias de promoción de ventas

- Relaciones públicas — 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
- Patrocinio y mecenazgo — Son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales
- El mecenazgo va ligado al financiamiento de actividades artísticas y culturales
- El patrocinio se vincula a prácticas publicitarias con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo