



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre del alumno: Martín de Jesús Aguilar Espinosa

Tema: Estrategias de mercadotecnia

Unidad: 4

Asignatura: Mercadotecnia

Profesora: Verónica Marisela Morales Vázquez

Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Actividad: Cuadro Sinóptico

Quinto Cuatrimestre

Fecha: 13 de Febrero 2023

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

4.1.-Estrategias de producto.



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

4.2.-Estrategias de precios.

Enfoques generales a la determinación de precios.

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 precios del nuevo producto.

Una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios.

•El mercado debe ser altamente sensible al precio.

•Los costos de producción y de distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas.

•El precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia.

Determinación de precios para la mezcla de productos.

La empresa busca una serie de precios que incrementan al máximo las utilidades de la mezcla total de productos.

•Determinación de precios de la línea de productos. Basándose en las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea.

•Determinación del precio de un producto opcional. Se vende junto con un producto principal.

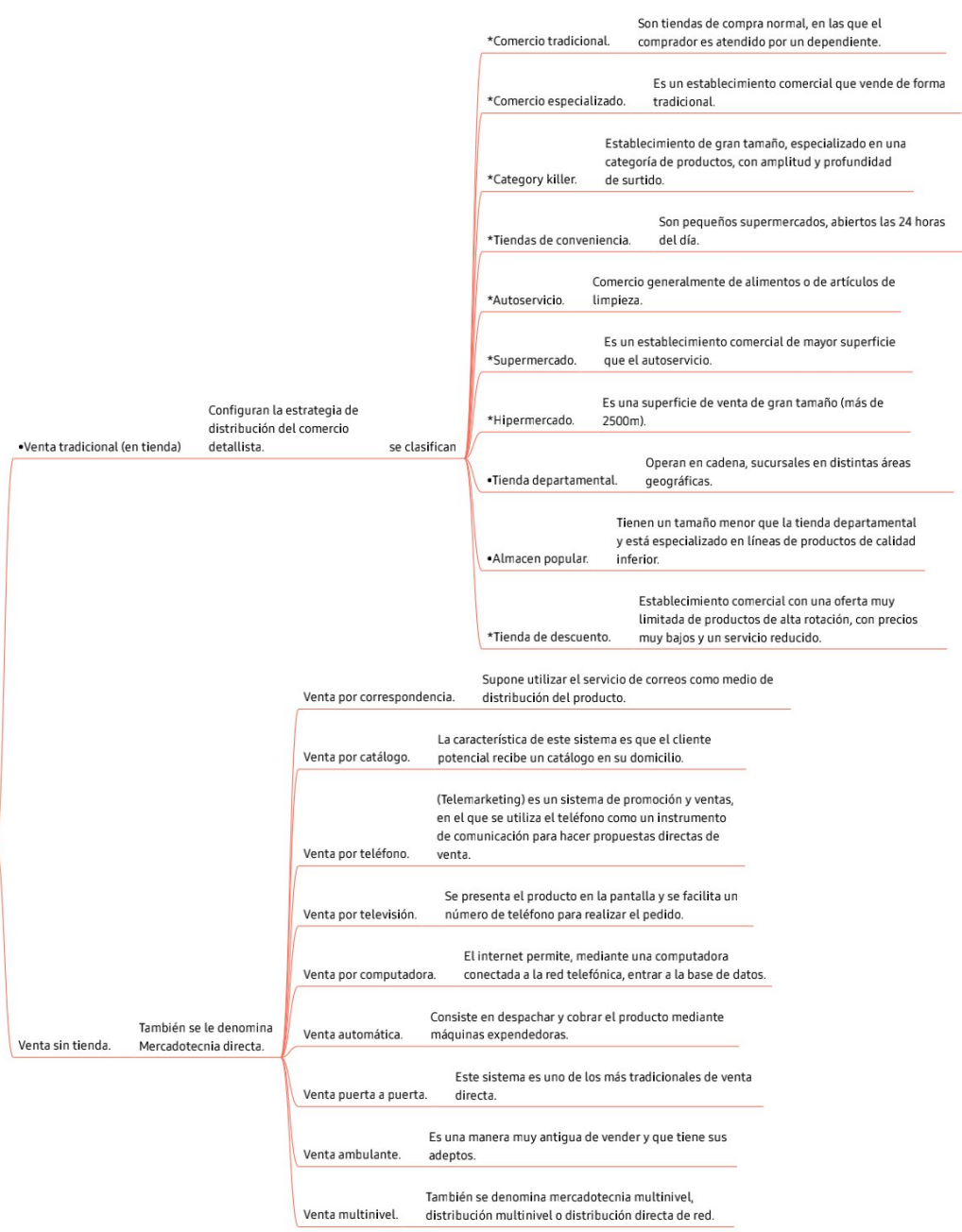
•Determinación de precio de un producto cautivo. La fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal.

•Determinación de precios de productos secundarios. Esta práctica permite que el vendedor reduzca el precio del producto principal.

•Determinación de precio de un paquete de productos. Se combina algunos productos y ofrecen el paquete a un precio reducido.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

4.3.-Estrategia de distribución.



**ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA.**

**4.4.-Estrategias de promoción
de ventas.**

Relaciones públicas.

Son un importante instrumento de comunicación y que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones.

Se llevan a cabo formentando la generación de noticias y comunicados.

Patrocinio.

Son actividades de relaciones públicas que consiste en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales.

**Acciones para crear, mantener o mejorar
la imagen.**

La imagen es la representación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración.

BIBLIOGRAFÍA:

Antología, Mercadotecnia Unidad 4, UDS 2023, Páginas 70-93.