



PASION POR EDUCAR.

Nombre: Luis Antonio Alfaro Pérez.

Maestra: Verónica Marisela Morales Velázquez.

MERCADOTECNIA.

Lic. En contaduría Pública y Finanzas.
Fecha de entrega 14 de febrero del 2023.
CUADRO SINOPTICO.

ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA.

Estrategia de producto

Estrategias centradas del producto: modificaciones, prestaciones, características y diseño.

Una mejora de las características o prestaciones del producto aumenta su utilidad, rendimiento, seguridad o comodidad.

Estrategias centradas del mercado: promover el uso frecuente del producto, desarrollar, crear nuevos usuarios y encontrar nuevos productos.

El cambio en el diseño o estilo del producto mejora su atractivo. Esto es una práctica común entre los fabricantes de automóviles o de electrodomésticos.

Estrategia 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.

Estrategias de determinación de nuevo producto.

Estrategias de determinación de precios mezclados.

Competencia de precios.

La estrategia para determinar el precio de un producto a menudo se debe cambiar, cuando el producto es parte de una mezcla de productos.

Descuentos por volumen.

Estrategias geográficas de asignación de precios.

Estrategia de distribución

Venta tradicional (en tienda): 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.

Comercio tradicional, comercio especializado, category killer, tiendas de conveniencia, autoservicio, hipermercado, tienda departamental, almacén, tiendas de descuento.

Venta sin tienda: Se engloba aquí un conjunto de modalidades de distribución y venta directa.

Venta por correspondencia, venta por catálogo, venta por teléfono, venta por televisión, venta por computadora, venta automática, venta de puerta en puerta, venta ambulante.

Estrategias de promoción de venta

Relaciones laborales: s son un importante instrumento de comunicación ya que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones.

El patrocinio y el mecenazgo son actividades de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable.

PATROCINIO Y MECENAZGO.

Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen.

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.
- Strang, Roger A., «Sales Promotion – Fast Growth, Faulty Management», Harvard Business Review, 54, 4, julio-agosto de 1976, pp. 115-124.

Linkografía.

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri
Colra<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
[http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia_ar.pdf)