



Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: **HÉCTOR LEONARDO FUNES MORALES**

Nombre del tema: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Nombre de la Materia: **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

Nombre de la Licenciatura:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE SALUD

Catedrático: **GERARDO GARDUÑO ORTEGA**

Cuatrimestre: **3RE CUATRIMESTRE**

Estrategias de mercadeo



PRODUCTO		PRECIO	
Variedad Calidad Diseño	Características Marca Embalaje		Tipos precios Descuentos Diseño
			Periodo pago Condiciones
Estrategias de mercadeo			
DISTRIBUCIÓN		PROMOCIÓN	
Canales Off - On line Localización Cobertura	Localización Inventario Logística		Publicidad Venta personal Promociones RR.PP
			Redes Sociales SEM Social Ads Email Marketing

PLAN DE MERCADOTECNIA				
Conjunto de actividades de análisis y planeación, constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.		Es el resultado de la planeación comercial, y ésta, a su vez, se complementa e integra con la planeación estratégica de la empresa	¿Cómo elaborar un plan de marketing? 	Estrategia es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA				
Situaciones del Mercado	SITUACION DEL MERCADO		COMPETENCIA	PROPIA ORGANIZACIÓN
El proceso de planeación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas claves				
— ¿Dónde estamos? — análisis de la situación.		— ¿A dónde queremos ir? — definición de los objetivos.		— ¿Cómo llegaremos allí? — desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.



BIBLIOGRAFÍA

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/268e0d92090c0be7ca4c4a6b41324c25.pdf>

- Pacheco Coello, C. E. (201). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. Mexico, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/116379?page=19>.
- Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=33>.
- Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page=346>.