

Nombre de alumnos: Eduardo De La Cruz Gerónimo

Nombre del profesor: Lic. Josué Fernández

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico. **TEMA:** Aspectos fundamentales de marketing

Materia: desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Grado: 9no cuatrimestre

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: "D" Licenciatura en administración de empresas

Aspectos Fundamentales del Marketing

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Producto

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Componentes de Producto

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado.

Características del producto. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Estilo y diseño del producto. Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto.

Precio

Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier determinado de producción.

-La asignación de precios de un producto también debe considerar su

-El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos.

-El costo variable total es la suma de todos los costos variables.

Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tele- visión, etc.)

La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Canales de distribución

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas.

Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

- Reducción del número de transacciones.
- Adecuación de la oferta a la demanda.
- Creación de surtido.
- Movimiento físico del producto a su último destino.
- Realización de actividades de mercadotecnia.