

# **DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**ASPECTOS DEL MARKETING**  
**MTR. JOSUE FERNANDEZ**

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Merari Aminadab Ortiz González**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**9vo. cuatrimestre “D” Semi Escolarizado**

**Frontera Comalapa, Chiapas**

**20 de mayo de 2021.**

# Aspectos fundamentales del marketing

## Producto

- Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- ejemplo: pasta dental, refrescos, vehículos.
- Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.
- El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.

## Precio

- Costos de un producto. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo.
- ejemplo: el precio de algún producto.
- Un costo fijo, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan.
- Los costos de producción y los ingresos deben evaluarse. Para determinar los costos de producción es necesario establecer una diferencia entre varios tipos de costos.

## Publicidad

- La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende.
- ejemplo: carteles, comerciales en tv.
- La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos: Informar. Persuadir. Recordar.
- Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado meta.

## 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.
- ejemplo: personas que facilitan la circulación del producto.
- En los servicios, en cambio, la distribución se efectúa, por lo general, de forma directa.
- El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos.