

CUADRO SINOPTICO
DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
C.P. JOSUE FERNANDEZ

PRESENTA EL ALUMNO:

Leydi Rocxana López Matías

**9no. Cuatrimestre “D” Licenciatura en
Administración de Empresas.**

21 de Mayo del 2021
Frontera Comalapa, Chiapas

ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING.

1. Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor.

Componentes del producto

- Calidad del producto:** Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado
- Características del producto:** son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.
- Estilo y diseño del producto:** El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) Clasificación de los componentes

- Producto intrínseco:** Es lo que tradicionalmente ha dado el nombre al producto. Por ejemplo, el jabón, el aceite, el automóvil o la computadora toman su nombre a partir del producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento:** el embalaje es muchas veces el elemento decisivo para la compra de un tipo específico de producto.
- Marca:** un elemento de suma importancia en la evaluación de un producto
- Funcionamiento**

3 Grandes Rubros

- Know How:** fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de donde o quien lo fabrique.
- Lay Out:** fórmula para producir al producto en masa, siempre con el mismo know how, debe entenderse como el conjunto de elementos de la producción,

Ejemplo:

Una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio

2. Precio

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

Clases de Costos

- El costo fijo total es la suma de todos los costos fijos
- El costo fijo promedio es el costo fijo total dividido entre el número e unidades producidas
- El costo variable total es la suma de todos los costos variables.
- El costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo total es la suma del costo fijo total y del costo variable total pro una cantidad específica producida
- El costo total promedio es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad más.

Según Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997) . Los elementos componentes del

- El costo total más una ganancia deseada.
- El análisis marginal, una consideración tanto de la demanda como de la oferta del mercado.
- Las condiciones competitivas del mercado

Ejemplo

Por costo - Se evalúan los costos fijos y variables, con un margen de utilidad.

3. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción.

Instrumentos promocionales

- Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico
- Relaciones públicas:** consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.
- Promoción de ventas:** conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos

Fines

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Ejemplo

Publicidad comparativa: Whiskas

En los promocionales de la sonada campaña publicitaria de la marca de comida para gatos Whiskas aparecía siempre la leyenda «8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas», con lo que se comparaban con otras marcas y demostraban ser la opción favorita.

4. Canales de distribución

Sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino

Factores que determinan la localización de los puntos de venta

- Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte.
- Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores.

Selección del lugar de ubicación

- Métodos de selección por lista de factores.** Estos métodos son los más sencillos. Consisten en determinar una lista de criterios o factores por los que evaluar cada una de las alternativas posibles.
- Métodos analógicos.** Estos métodos están basados en experiencias anteriores. Para aplicar el método, se delimitan zonas alrededor del lugar propuesto y se estiman las compras probables que la tienda atraerá de cada zona. Estas estimaciones se basan en las referidas tasas de poder de atracción de tiendas similares de la empresa.
- Métodos gravitacionales.** Los modelos gravitacionales se han aplicado para diferentes situaciones en las que es importante calcular el impacto de un determinado punto de interés sobre el área circundante.

Ejemplo

Distribución vertical y horizontal:

Una compañía de telefonía móvil que crea varias empresas subsidiarias con diferentes planes de precios para abarcar todo el mercado de telefonía.