



Nombre de alumnos: OSMAR AGDIMAE SOLIS CARBAJAL

Nombre del profesor: LIC. JOSUE FERNANDEZ

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO TEMA: ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING.

Materia: DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Grado: 9º CUATRIMESTRE

Grupo: "D"

ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

El marketing es una disciplina empresarial que consiste en el análisis del entorno, los implicados, las relaciones y el resto de factores para decidir y ejecutar la estrategia de puesta a disposición de un producto o servicio a sus potenciales clientes. El objetivo es conseguir los mejores resultados para la empresa a corto, medio y largo plazo a través de la búsqueda del mayor beneficio para clientes y consumidores.



PRODUCTO

El marketing define la cartera de productos de una empresa, características, cómo deben ser y qué necesidades deben satisfacer, diferenciación, empaquetado, complementos, etc.

PRECIO



Hay que analizar todas las implicaciones (costes, precios de la competencia, sustitutos, posibles ofertas, etc.) para conseguir el precio perfecto, que consiste en el máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar quedando satisfecho y el mínimo que necesita la empresa para que sea rentable.

PUBLICIDAD



Implica todas las estrategias de posicionamiento, marca, puntos fuertes, etc. Es decir, todo aquello que sirve para llamar la atención del público objetivo sobre nuestro producto o servicio.

CANALES DE DISTRIBUCION



Se basa en los canales de distribución, acuerdos, prescriptores y vendedores, merchandising, etc. Consiste en facilitar el acceso al producto a aquellos que quieran comprarlo de manera preferencial y, si se puede, en detrimento de los productos de la competencia directa.

EJEMPLO:

Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. 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.

TIPOS 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
- El costo variable promedio
- El costo total
- El costo total promedio
- El costo marginal

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. Se realiza a través de distintos medios — personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.