

**DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS**

**Presenta la alumna:
Mayra Lizbeth Pérez Pérez**

**Cuatrimestre, grupo,
9No cuatrimestre “D”**

**Carrera y modalidad:
Lic. Administración de empresas,
Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa, Chiapas
22 de Mayo del 2021**

ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING



Producto

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

Características

Son datos objetivos. Es lo que se puede medir o cuantificar fácilmente.

- Es aquello que se ofrece al consumidor (Cliente), por lo que cobra una cantidad de dinero.
- Es un bien o servicio que reúne una serie de características y atributos que permiten su venta en el mercado.



Precio

Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado.

Tipos de precio

- De venta a mayorista*
- Precio de venta a minorista*
- Precio de venta al público*

Objetivos

- Introducirse en el mercado.
- Conseguir rentabilidad a c/p.
- Establecerse en un mercado de forma preferente.
- Posicionar el producto o servicio.
- Promocionar productos o servicios.



Publicidad

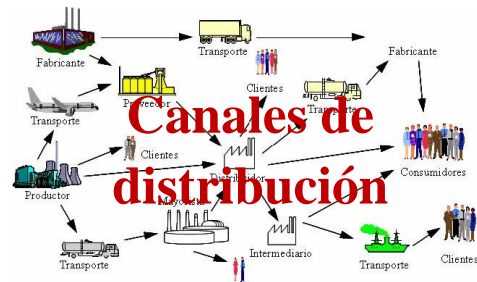
Implica todas las estrategias de posicionamiento, marca, puntos fuertes, etc. Es decir, todo aquello que sirve para llamar la atención del público objetivo sobre nuestro producto o servicio.

Características

- Fin promocional
- Función persuasiva
- Estrategia de Mkt
- Busca ser original
- Tiene un coste
- Contenidos personalizados
- Recursos creativos.

Objetivo

Incrementar ventas



Canales de distribución

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.

Actores principales

- los productores;
- los mayoristas;
- y, por último, los minoristas.