



Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

9no. CUATRIMESTRE.

LIC. ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

MAESTRA: MYREILLE ERENDIRA RODRIGUEZ ALFONZO.

ALUMNA: VANESSA GUADALUPE SANCHEZPIMENTEL.

Investigación de mercados

La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Estrategias de mercado

Green y Tull, para quienes la investigación comercial es «la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia».

Procesos de la investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Tipos de investigación

Supone la especificación de los métodos y procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas.

Producto

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. Los productos no solo son bienes tangibles.

Componentes del producto.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño

Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Ventas

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

Publicidad

«Lo bueno se vende solo», es un dicho tantas veces escuchado. Si la actividad comercial se realizara con esta filosofía, supondría confiar toda la eficacia de la venta de un producto a su calidad.

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.