



ALUMNO: LÓPEZ GORDILLO NESTOR ADIN

ACTIVIDAD: MAPA CONCEPTUAL

MATERIA: DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 9º

DOCENTE: ALBORES AGUILAR JORGE ENRIQUE

FECHA DE ENTREGA: 23 DE JULIO DEL 2021

ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Investigación de mercado

Como

Técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Estrategias de mercado

Elementos de la investigación de mercados:

Son los siguientes

1) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.

2) Identificar problemas y oportunidades

3) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Aplicaciones de la investigación de mercados

- Generales
- Investigaciones sobre el producto
- Investigaciones sobre el precio
- Investigaciones sobre distribución
- Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas

Producto

Es

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

Componentes del producto.

- El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.
- Calidad del producto.
- Características del producto.
- Estilo y diseño del producto.
- Atractivos o aburridos.

Tipos de investigación

Como lo son:

1. Estudios exploratorios:
La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

2. Estudios descriptivos o correlacionales:
El estudio descriptivo es el más usual en investigación comercial.

3. Estudios experimentales o causales:
El estudio experimental o causal es el idóneo para contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

Procesos de la investigación de mercados:

- Diseño de la investigación de mercados
- Determinación del problema a investigar

Precio

Se refiere

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

Diversas clases de costos:

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.

- 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.

Publicidad

Venta personal:
La 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 y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.

Mercadotecnia directa:
La mercadotecnia directa se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos.

Publicidad:
La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, tele- visión, etc.).

Relaciones públicas:
Las 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:
La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Publicidad:
La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—. Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida.

Principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Santesmases, Miguel (2017)