



**Mi Universidad**

## **CUADRO SINOPTICO**

**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA  
MORENO**

**TEMA: ASPECTOS MERCADOLOGICOS**

**PARCIAL: I**

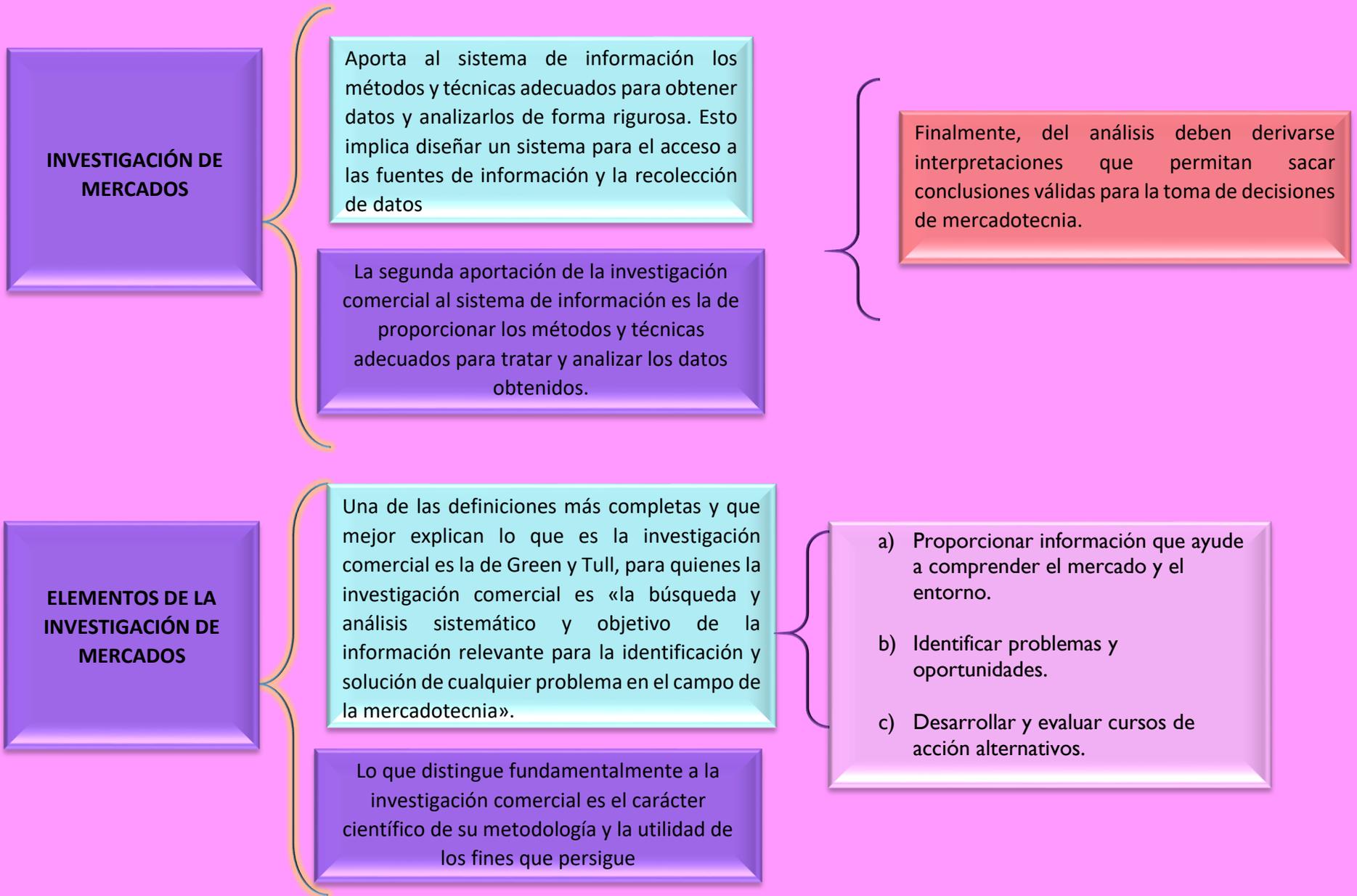
**MATERIA: DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS**

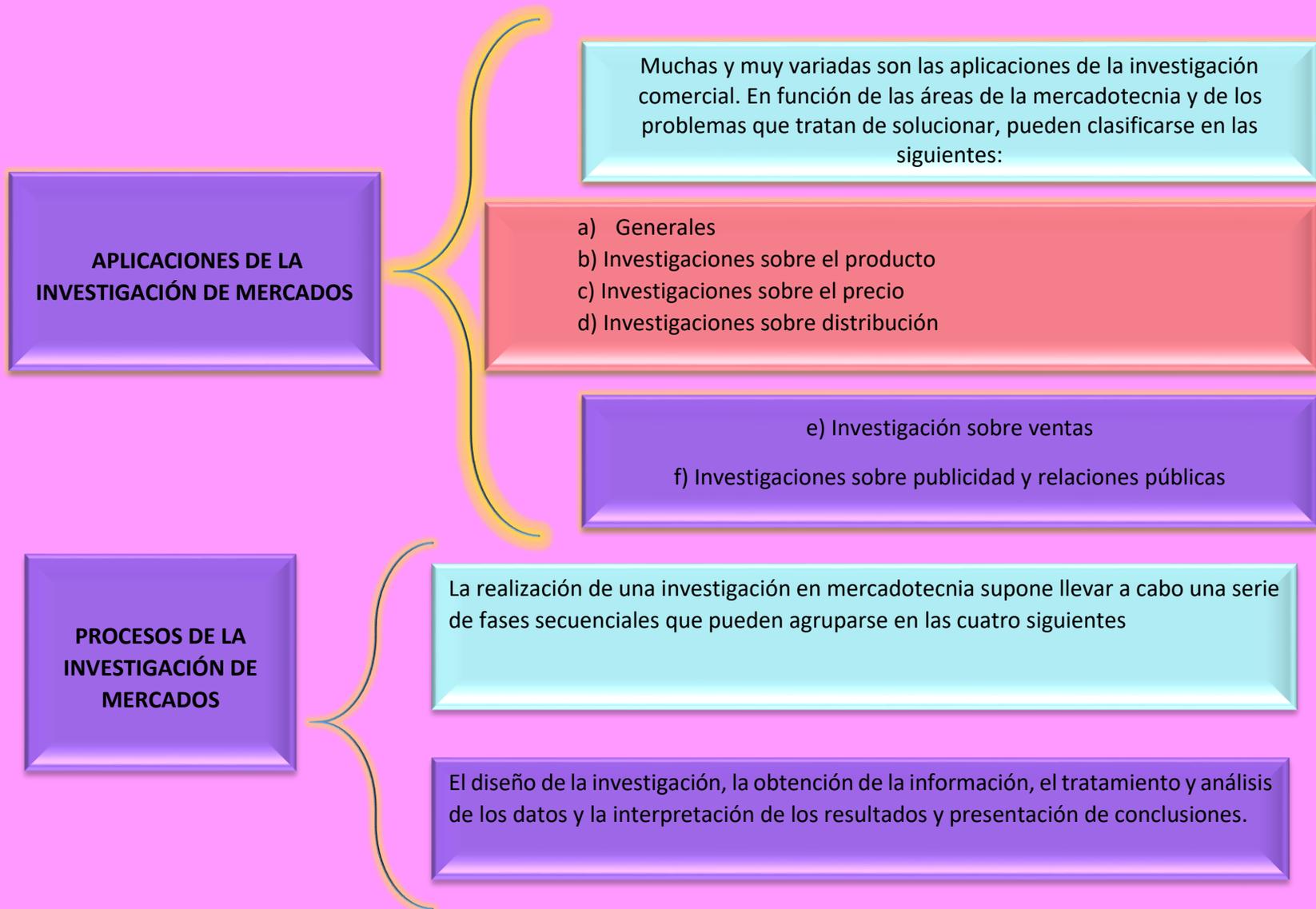
**NOMBRE DEL PROFESOR: LEGMY YANET SANTIZO  
ESPINOSA**

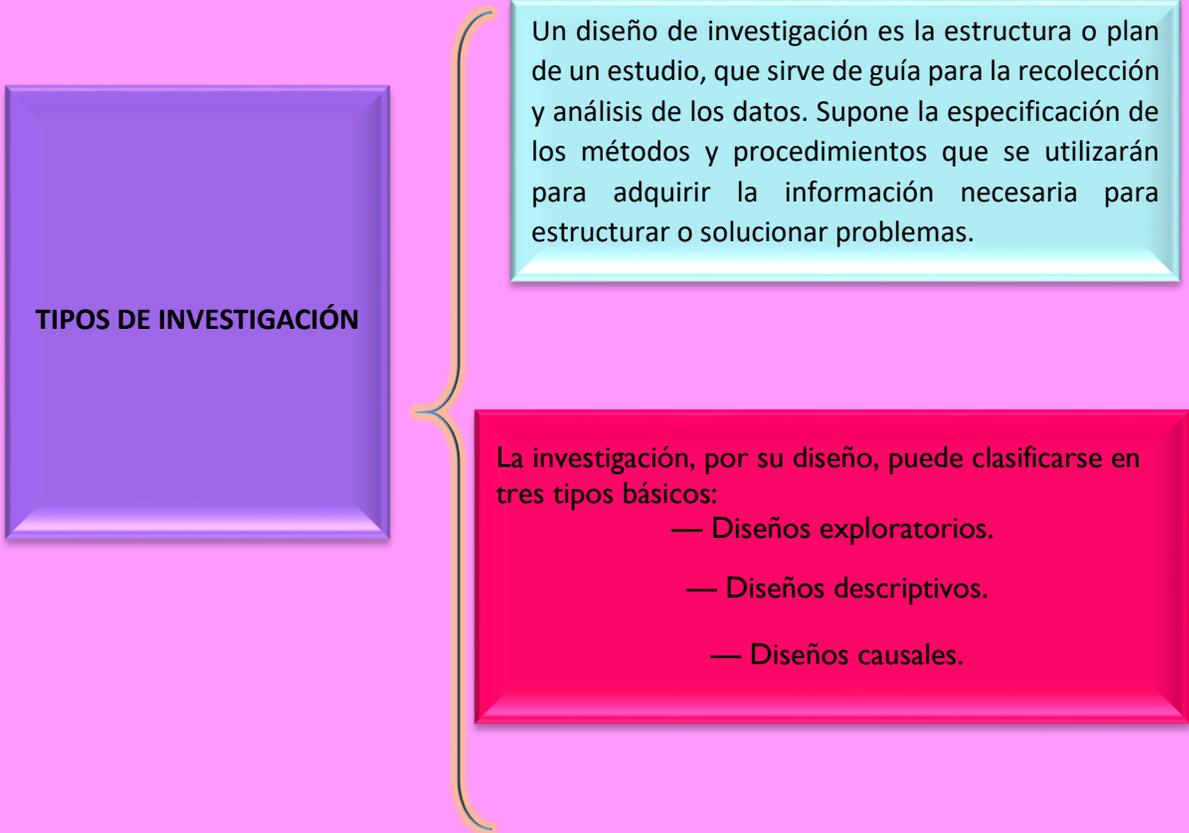
**LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUATRIMESTRE: 9**

**FRONTERA COMALAPA CHIAPAS, 06 DE JUNIO DEL 2023.**





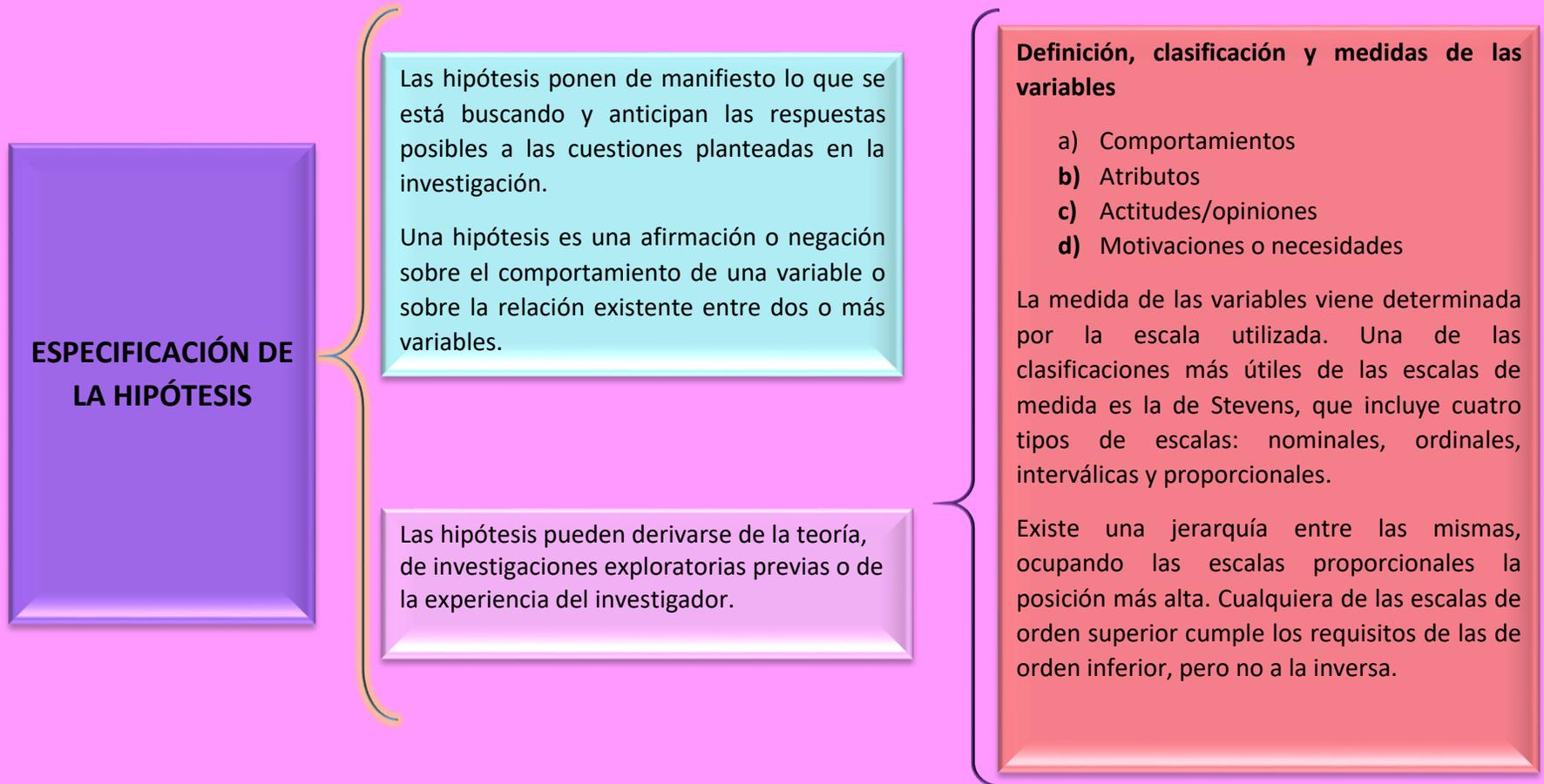


**TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos. Supone la especificación de los métodos y procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas.

La investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:

- Diseños exploratorios.
- Diseños descriptivos.
- Diseños causales.





**PRODUCTO**

Definimos 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. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. Definimos 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.

## COMPONENTES DEL PRODUCTO

**Calidad del producto.** Es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos.

**Características del producto.** Un producto puede ofrecerse con características variables. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

**Estilo y diseño del producto.** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto, El estilo solo describe la apariencia de un producto.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- Funcionamiento

## Precio

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)  
Costos de un producto. La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

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

## Diversas clases de costos

### El costo fijo promedio

es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas. Un costo variable, como el de la mano de obra o los materiales, se relaciona directamente con la producción.

**El costo variable total** es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.

**El costo variable promedio** es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El

**El costo total** es la suma del costo fijo total y del costo variable total para 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. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad.

## PROMOSION

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. La promoción, por tanto, tiene tres fines básicos:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Las distintas formas de promocionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado meta.

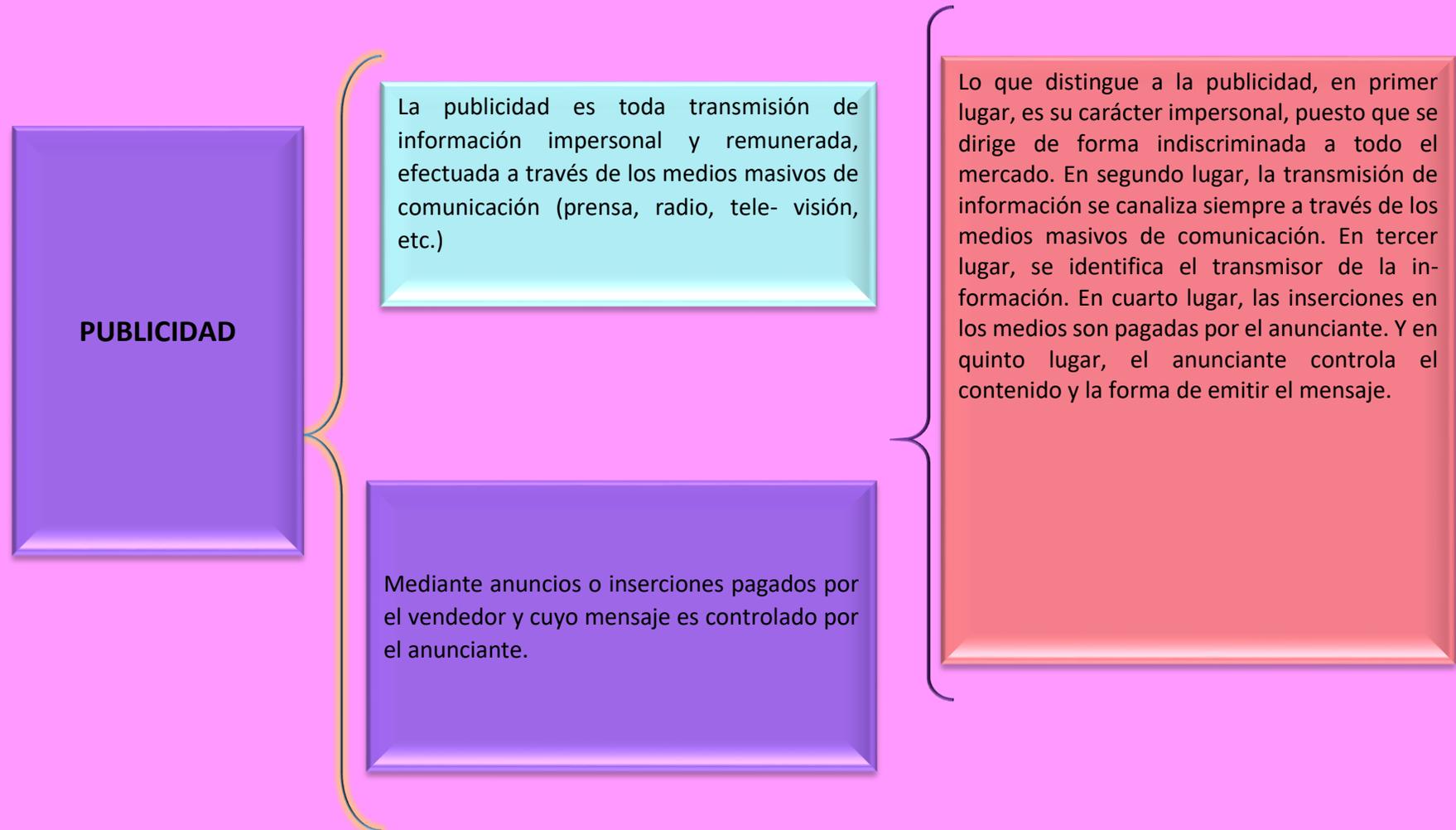
## PROMOSION

### a) 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.

### b) Mercadotecnia directa

Se concibe actualmente como un conjunto de instrumentos de promoción directa, la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado específico, elegido generalmente a través de sistemas de bases de datos.



## 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.

Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general.

Los medios de comunicación dan lugar a comunicados, noticias, reportajes, lo que en terminología anglosajona se denomina *publicity*. Este término puede traducirse en español por «propaganda», aunque esta palabra se utiliza también como sinónimo de *publicidad*. La *propaganda* es información difundida a través de los medios masivos de comunicación. Pero, a diferencia de la *publicidad*, no es el vendedor quien controla el mensaje, sino el medio de comunicación u otras personas. Los mensajes se transmiten mediante noticias o comunicados de prensa que no suscribe el vendedor, sino el medio u otra institución o persona.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El término canal 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 final.

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.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos.

Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

**a) Reducción del número de transacciones**

Además de facilitar los intercambios.

**b) Adecuación de la oferta a la demanda**

Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios.

**c) Creación de surtido**

Los fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series. Pero el consumidor, cuando va a comprar a una tienda, quiere poder elegir entre una diversidad o surtido de marcas de la misma clase de producto.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### **d) Movimiento físico del producto a su último destino**

Transporte, almacenaje y entrega del producto, bien al consumidor o usuario final, bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

### **e) Realización de actividades de mercadotecnia**

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad.

### **f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto**

En la mayoría de los casos, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo. Pero no siempre la transmisión del producto supone una compra y, por tanto, un cambio en la propiedad del producto.

### **g) Financiamiento**

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado.

### **h) Servicios adicionales**

En muchos casos un producto no se vende fácilmente si no hay un servicio de entrega, instalación, reparación, suministros, asesoría, capacitación, etc.

### **i) Asunción de riesgos**

Una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que hacerlo a un precio inferior al previsto o al de compra.

## DEFINICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

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

### Selección del lugar de ubicación

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.