



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.

NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD II.

PARCIAL: 1°

NOMBRE DE LA MATERIA: DESARROLLO DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE.

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

CUATRIMESTRE: 9°

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 3 DE AGOSTO DEL AÑO 2025.

INVESTIGACION DE MERCADOS

El mercadeo

Es una

actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica

Donde el

empresario, gerente, dueño, accionista

para

aceptar que la misma traspasa todas las demás áreas funcionales

Y se

convierte en el alma de la organización; pues de allí surgen

los

datos y la información necesaria

Para la

toma de decisiones acertadas.

el

desarrollo de la humanidad ha estado motivado por el deseo constante

De sus

integrantes por mejorar la forma de satisfacer sus necesidades

La investigación de mercados

como

actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin

de

Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la

Pero la

actividad como tal creció después de la Segunda Guerra Mundial

un

buen número de empresas de investigación de mercados o

En

1824 un diario de Pensilvania publicó un sondeo de opinión

Sobre el

proceso electoral en Estados Unidos

de

Publicidad de la Curtis Publishing Company (Boyd y Wesfall, 1978)

y

tener la información suficiente

La American Marketing Association

la

investigación de mercados como actividad organizada comenzó

en

1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del

En el

sondeo de opinión sobre el proceso electoral en Estados Unidos

En la

producción, distribución, venta y consumo

la

importancia de la investigación de mercados como mecanismo

de

comunicación entre estos actores del mercadeo

del

servicio hasta llegar al uso de la electrónica como instrumento

una

visión clara y precisa para poder obtener los resultados

SEGMENTACION DE MERCADO

Las investigaciones de diagnóstico

las

investigaciones de diagnóstico relacionadas con la demanda

de

demanda primaria es factible establecer que algunos clientes potenciales compran gran

De una

categoría de producto mientras que otros (que no cuentan con la capacidad

de

gran variedad de marcas o proveedores

que

ofrecen atributos distintos

la

segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo

De la

mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo

y

desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán

La segmentación de mercado

la

segmentación de mercado facilita el diseño

de

productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas,

que

tienen diversos criterios de selección

Para la

utilidad de la segmentación del mercado

Son mas

atractivos que otros debido a las variaciones

En el

tamaño del segmento, al potencial de crecimiento

y

Seleccionar las bases para establecer los segmentos

de

acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes

EL número y el comportamiento

De los

integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado

los

hábitos y patrones de compra de los clientes

es

mensual, cada quince días o cada semana

Se dice que un

mercado se segmenta para controlarlo

los

mejores atributos y beneficios por cada segmento

de

acuerdo con los criterios de selección de los compradores.

los

recursos de mercadotecnia

en

especial los gastos que están destinados a publicidad y promoción,



PRECIO

El precio

Es uno de los

elementos del marketing mix

El cual

tiene importancia principal,

ya que es el que

determina la adquisición o el rechazo del producto

las

relaciones públicas o las ventas

Si el

precio establecido para los productos está en desacuerdo

Con la

situación prevaleciente en el mercado en ese tiempo

Por las

características del producto o los elementos que lo componen

los

elementos que lo componen

La determinación del precio

Se

consideran de manera vital los costos

los

cuales relacionan la forma de administrar la producción

Y la

administración de las actividades no incluidas directamente en ella

Y tambien

Deben tomarse en cuenta a fin de fijar un precio adecuado

los

aspectos característicos del mismo y de cualquier empresa

que

pretenda ser competitiva por la aceptación del consumidor

el

precio, como variable de decisión comercial,

un

elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia

Objetivos del precio

los

objetivos del precio es el primer paso dentro

del

proceso de fijación de precios+

estos

objetivos representan los fines que se pretenden lograr

Con el

precio, por tanto, orientan a los restantes pasos

De este

importante proceso (a saber: estimación de la demanda

los

ingresos y de los costos

los

elementos básicos e indispensables

Hay que

estudiar y analizar los factores que intervienen en la fijación del precio