UDS UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Lic. Administración y estrategias de negocios

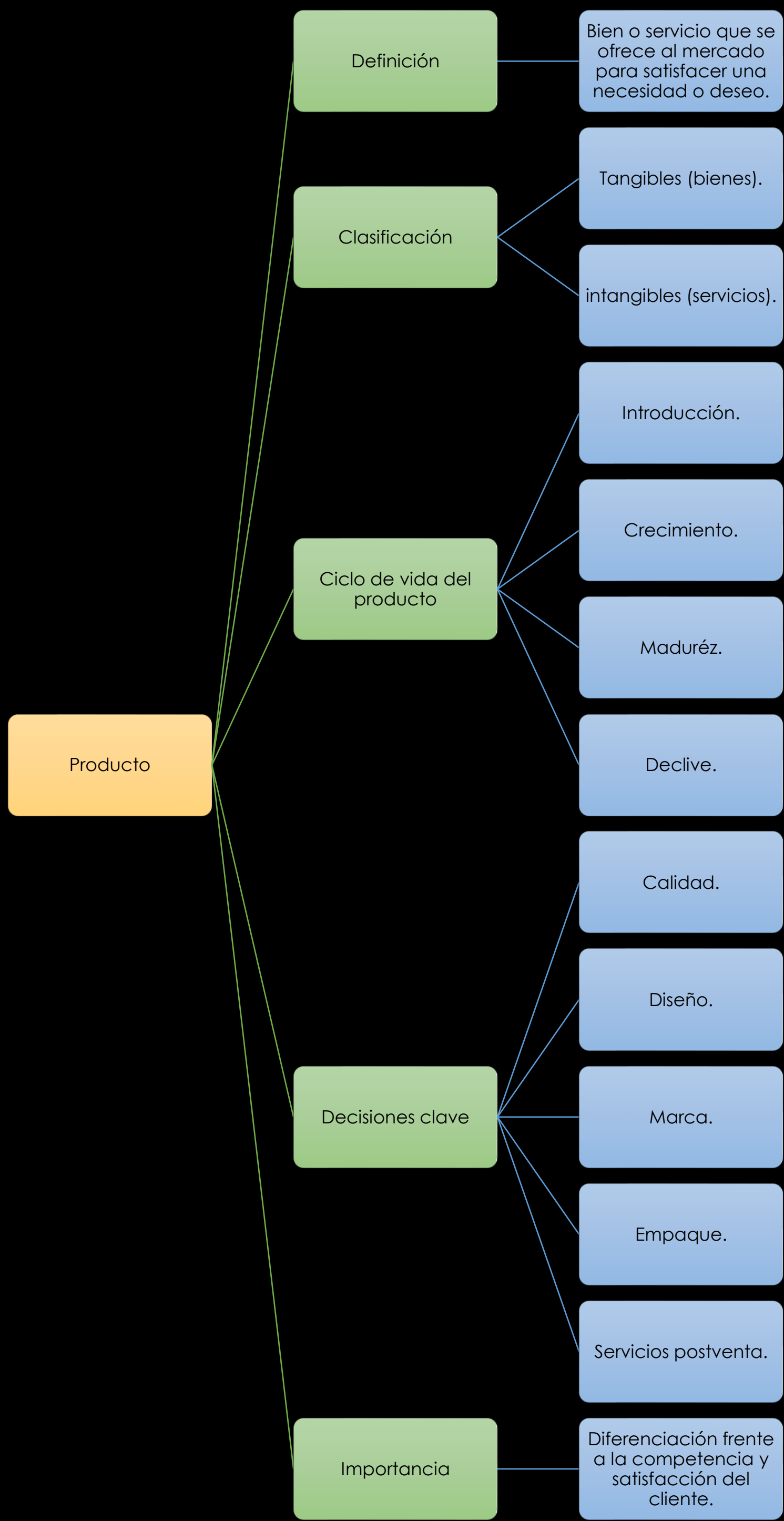
Desarrollo de pequeñas y medianas empresas

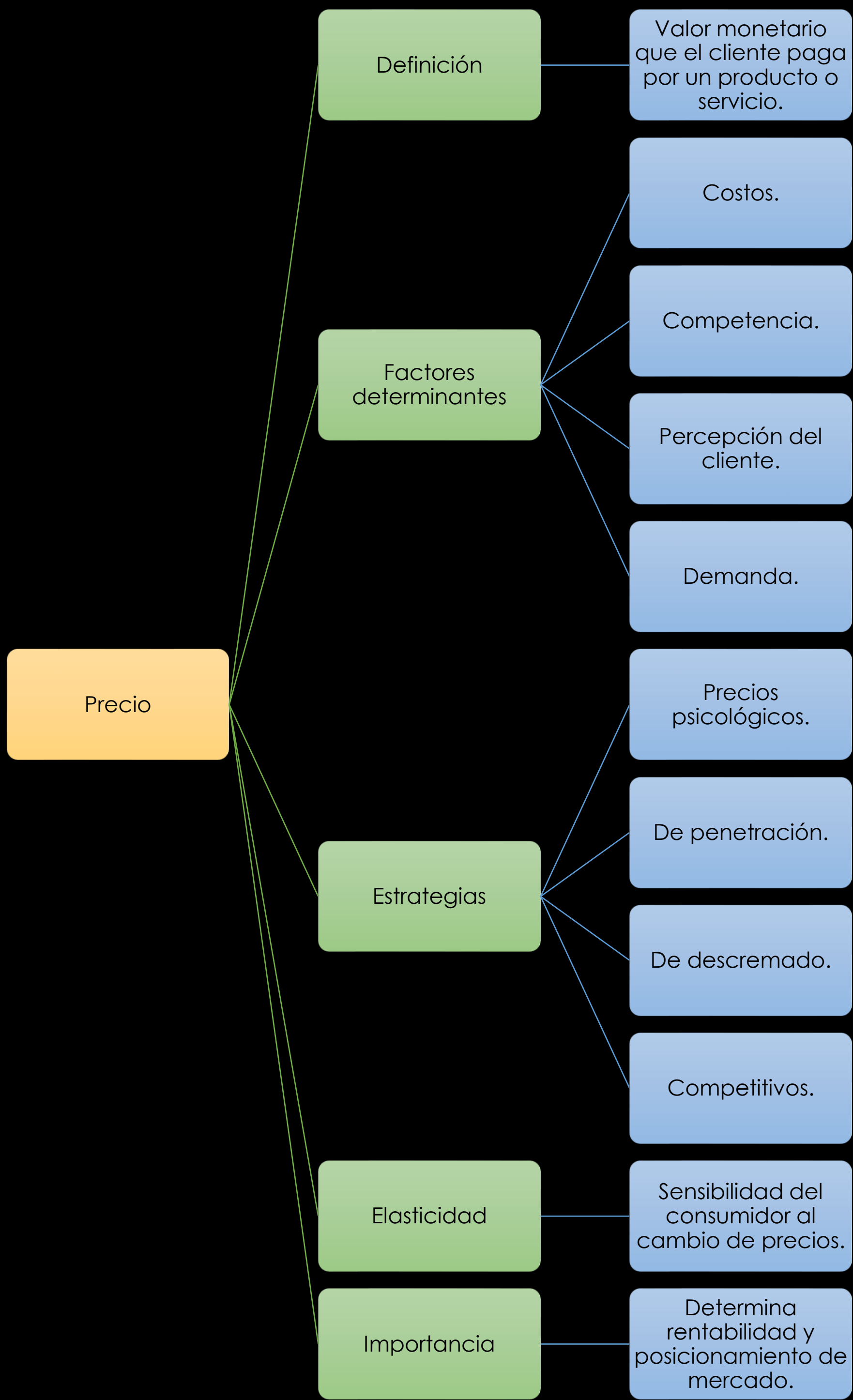
Profr.: Alejandro Aguilar Morales

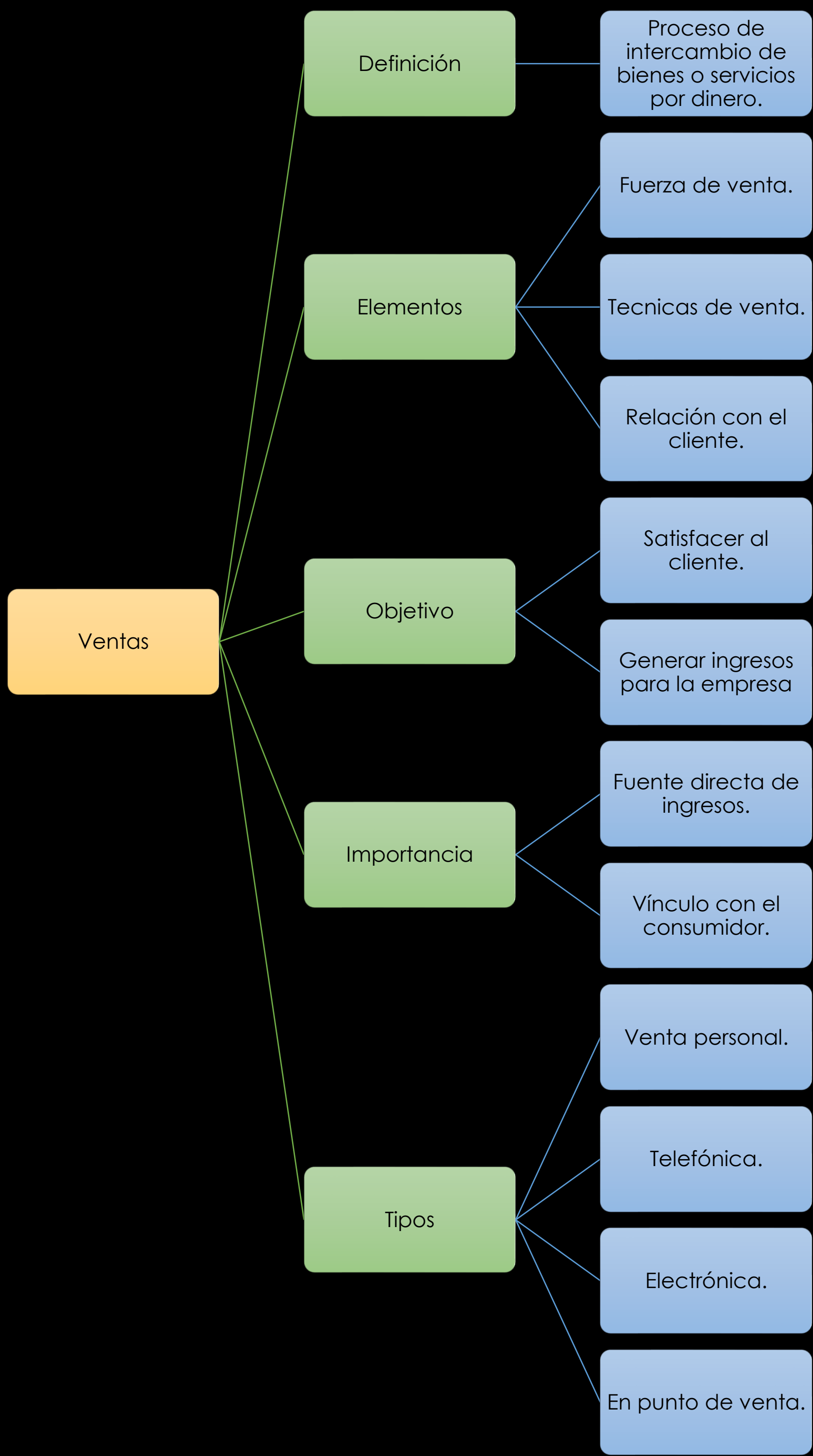
Actividad: Cuadro sinóptico

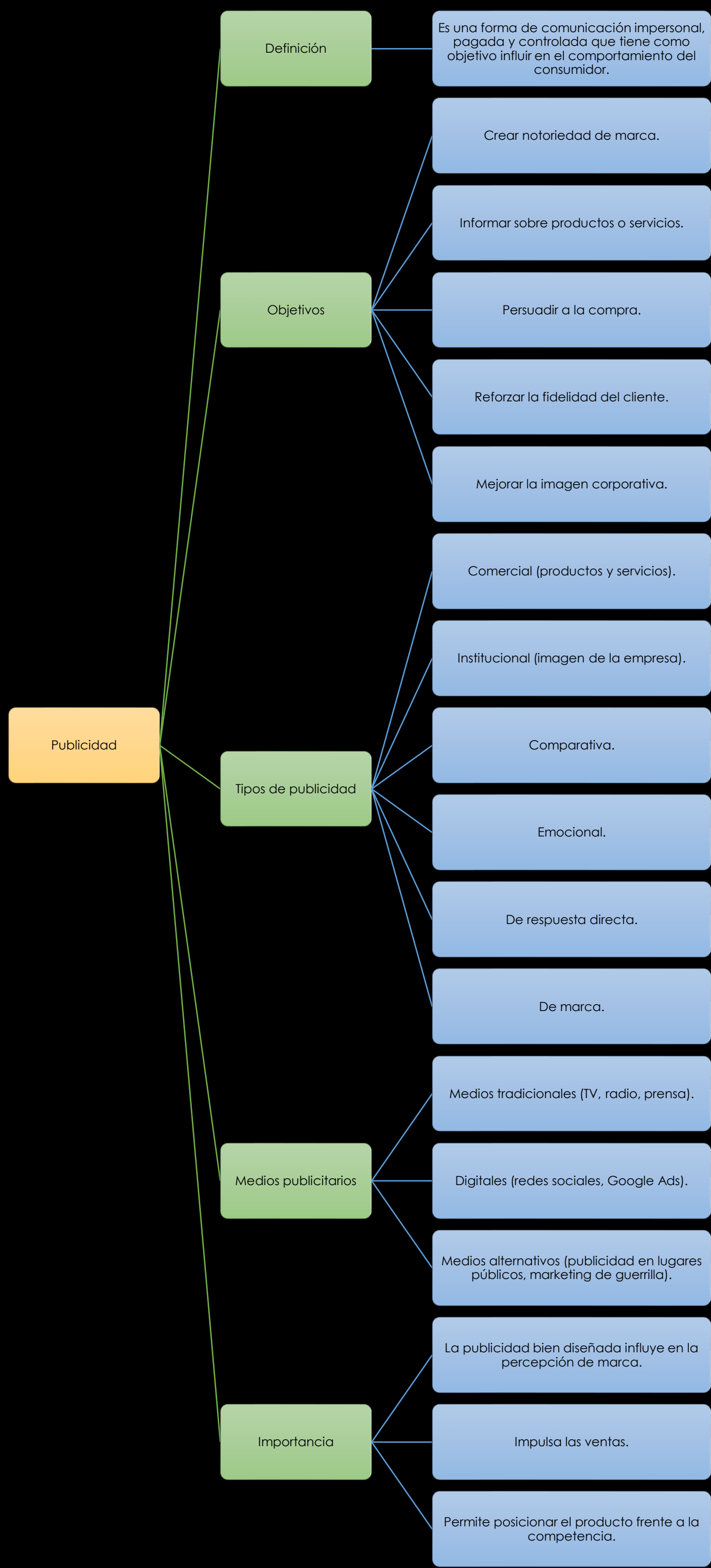
Miguel Gómez Méndez

14 de Julio del 2025. Ocosingo, Chiapas


Producto
Definición
Bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
Clasificación
Tangibles (bienes).
intangibles (servicios).
Ciclo de vida del producto
Introducción.
Crecimiento.
Maduréz.
Declive.
Decisiones clave
Calidad.
Diseño.
Marca.
Empaque.
Servicios postventa.
Importancia
Diferenciación frente a la competencia y satisfacción del cliente.


Precio
Definición
Valor monetario que el cliente paga por un producto o servicio.
Factores determinantes
Costos.
Competencia.
Percepción del cliente.
Demanda.
Estrategias
Precios psicológicos.
De penetración.
De descremado.
Competitivos.
Elasticidad
Sensibilidad del consumidor al cambio de precios.
Importancia
Determina rentabilidad y posicionamiento de mercado.


Ventas
Definición
Proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero.
Elementos
Fuerza de venta.
Tecnicas de venta.
Relación con el cliente.
Objetivo
Satisfacer al cliente.
Generar ingresos para la empresa
Importancia
Fuente directa de ingresos.
Vínculo con el consumidor.
Tipos
Venta personal.
Telefónica.
Electrónica.
En punto de venta.


Publicidad
Definición
Es una forma de comunicación impersonal, pagada y controlada que tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor.
Objetivos
Crear notoriedad de marca.
Informar sobre productos o servicios.
Persuadir a la compra.
Reforzar la fidelidad del cliente.
Mejorar la imagen corporativa.
Tipos de publicidad
Comercial (productos y servicios).
Institucional (imagen de la empresa).
Comparativa.
Emocional.
De respuesta directa.
De marca.
Medios publicitarios
Medios tradicionales (TV, radio, prensa).
Digitales (redes sociales, Google Ads).
Medios alternativos (publicidad en lugares públicos, marketing de guerrilla).
Importancia
La publicidad bien diseñada influye en la percepción de marca.
Impulsa las ventas.
Permite posicionar el producto frente a la competencia.

Referencias Bibliográficas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.

Universidad del Sureste. (s.f.). *LC-LAN901 Desarrollo de pequeñas y medianas empresas*. Antología.

BBVA. (s.f.). Ventajas de las PYMES. Recuperado de https://www.bbva.mx/educacion-financiera

Economipedia. (s.f.). Producto, precio, ventas y publicidad. Recuperado de https://economipedia.com/

Infoautónomos. (s.f.). Qué es la publicidad y cómo aplicarla. Recuperado de https://www.infoautonomos.com/