



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CONTADURIA PUBLICA

MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS

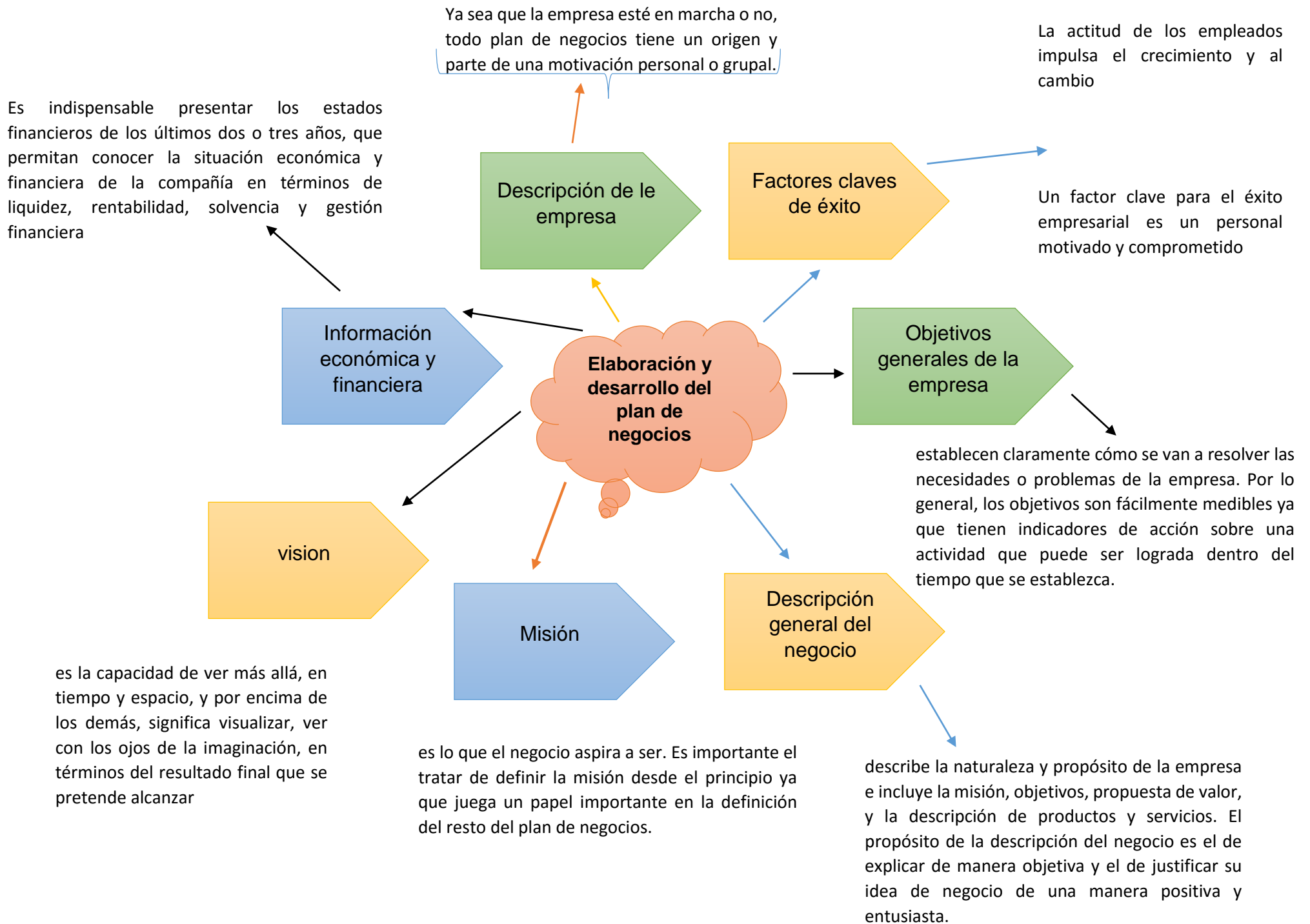
DOCENTE: REYNALDO FRANCISCO MANUEL GALLEGOS

ALUMNO: Santiago Hernández Ivan

CUATRIMENTRE: 6 ° "A"

FECHA: 26 / 09 / 2020





Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

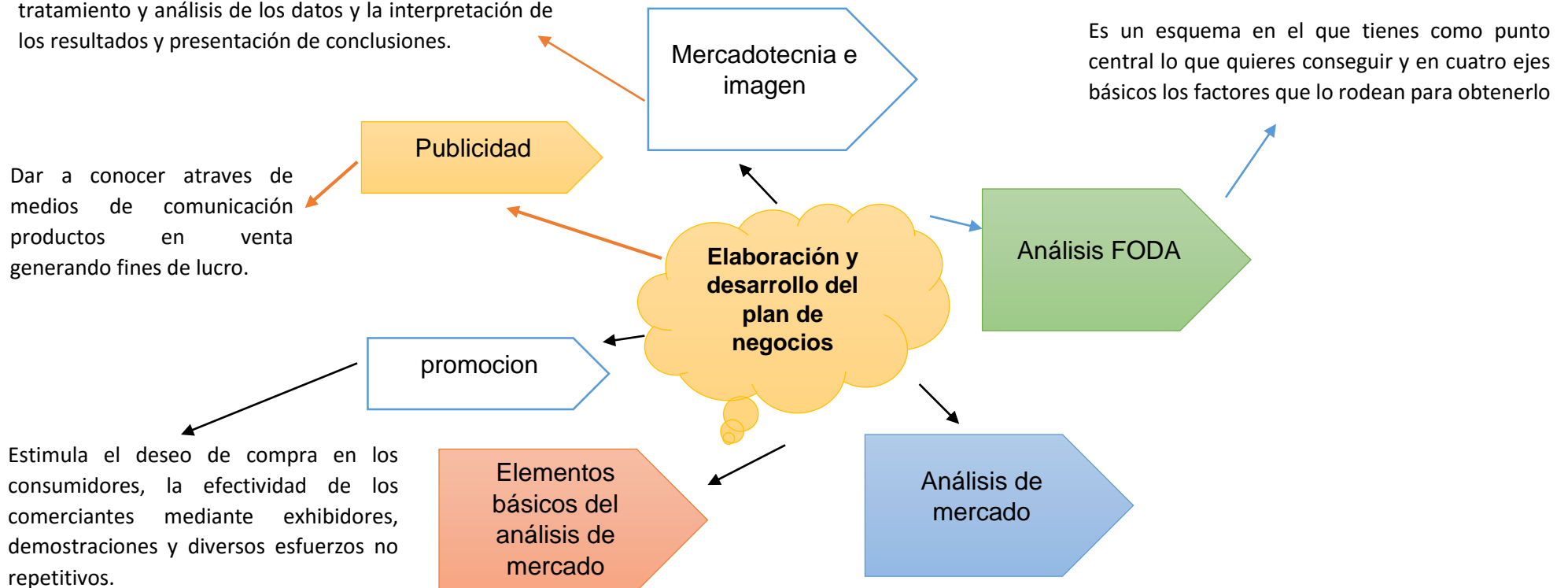
La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación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

Dar a conocer a través de medios de comunicación productos en venta generando fines de lucro.

Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

- 1) Consumidor. Persona con necesidades que satisfacer.
- 2) Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes.
- 3) Demanda. Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor.

Es un esquema en el que tienes como punto central lo que quieres conseguir y en cuatro ejes básicos los factores que lo rodean para obtenerlo



Uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada.