

Nombre de alumno: Francisco Javier Gómez Hernández

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresa

Grado: LAN02SSC1022

Grupo: A

Aspecto mercadológicos

Producto

Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para: la atención, la adquisición, uso y consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo, asimismo, la existencia de necesidades, deseos y demanda implica el concepto de producto; recuerde que demanda es la cuantificación de las necesidades apoyada en el poder de compra, de ahí, es factible decir que producto también es algo que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, pero eso no es todo; la clave de un producto es el servicio que presta, es decir, el plus que suma a la calidad, es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, es decir, de aquel plus por el que se adquirió o se llevó al mercado. Cuando se compra un producto, éste lleva consigo el beneficio que le brindará al consumidor, es decir, algo que este último siente cuando lo adquiere o lo disfruta.

Así, hay cuatro medios para obtener el bien deseado:

- 1) **Autoproducción.** Ocurre cuando el producto no existe y el propio consumidor lo fabrica; no hay mercado, ni mercadeo y menos intercambio.
- 2) **Coacción.** El producto se arrebató o se robó; no hay mercado, ni mercadeo y menos intercambio.
- 3) **Súplica.** El que da no recibe nada a cambio, sólo gratitud; no hay mercado, ni mercadeo y menos intercambio.
- 4) **Intercambio.** Se da una propiedad por otra, ya sea en especie o en dinero; sí hay mercado, mercadeo e intercambio.

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, la publicidad, las relaciones públicas o las ventas, no servirían de mucho si el precio establecido para los productos está en desacuerdo con la situación prevaleciente en el mercado en ese tiempo, o bien si el mismo producto pierde esa relación por las características del producto o los elementos que lo componen, el precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.

El establecimiento de un precio busca cumplir con cuatro objetivos prioritarios y tres objetivos secundarios:

• Prioritarios

- Margen de beneficio.
- Aumentar o estabilizar la cuota de mercado.
- Maximizar el flujo de efectivo (cash-flow) a corto plazo.
- Rentabilizar las inversiones.

• Secundarios

- Maximizar el beneficio a corto plazo.
- Evitar o afrontar a la competencia.
- Estabilizar precios y márgenes.

Aspecto mercadológicos

Ventas

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales. Tales son los casos, para citar algunos, de Inglaterra, los Estados Unidos y Japón. Estas naciones, especialmente los Estados Unidos, históricamente se caracterizaron por una fuerte resolución en su estilo de ventas, que les permitió el control de vastos mercados. Las leyes del progreso imponen, sin embargo, sustanciales cambios que se están introduciendo en esa actividad, considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad. El vendedor de hoy, que representa a una empresa en un territorio determinado, tiene que hacer uso de aquellos conocimientos que le permiten motivar la venta y, al mismo tiempo, convertirse en un educador, capaz de vincular su empresa al mercado de que se trate. Todo ello constituye una nueva visión de la venta en la actualidad.

PREVISIÓN DE VENTAS

Prever las ventas significa estimar, calcular o planificar con antelación lo que se espera vender en un específico período futuro de tiempo. Entre las previsiones que debe realizar la empresa, una de las principales consiste en estimar cuáles serán las ventas futuras. Las previsiones de ventas se han de efectuar para un plazo perspectivo de seis meses como mínimo, aunque lo normal es planificar con vistas al año próximo. Cuando se realiza una planificación de este tipo, no han de incluirse solamente los estimados de ventas, pues la facturación perspectiva debe incluir también el monto de los ingresos por servicios prestados.

Publicidad

Es una forma de comunicación persuasiva que busca promover productos, servicios o ideas para influir en el comportamiento del consumidor, utiliza diversos medios para llegar a un público objetivo, con el fin de generar interés, recuerdo de marca y, en última instancia, impulsar la acción de compra o adopción, de igual manera podemos decir es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado

En conclusión, la publicidad debe:

- Informar al consumidor todo lo relativo al producto, sus ingredientes, su forma de uso, quién es el fabricante y otras cosas por el estilo.
- Motivar al consumidor para que acuda a comprar el producto.
- Decir al consumidor dónde y cuándo puede acudir a comprar el producto.
- Informar qué empresa envía el mensaje.