



**Mi Universidad**

## **Cuadro sinóptico**

*Nombre del Alumno: Carlos Daniel García López*

*Nombre del tema: UNIDAD II*

*Parcial: II*

*Nombre de la Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas empresas*

*Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales*

*Licenciatura: En administración y estrategias de negocios*

*Cuatrimestre: 9*



\*

# Unidad 2



## 2.4 Producto

.....  
Algunos autores en el área de la mercadotecnia definen el producto como "aquello que vende una empresa"



El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo

## 2.5 Precio

El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios.



**OBJETIVO DEL PRECIO**  
La compañía debe fijar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y riesgo.

\*

## 2.6 Ventas

En el presente, quizás como nunca antes, la competencia entre vendedores comporta una extraordinaria agudeza. De manera que se impone una actitud de ofensiva y un uso inteligente de las herramientas de motivación.



**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

\*

## 2.7 Publicidad

Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado.



**CLASES DE PUBLICIDAD**  
▪ Abierta. ▪ Colectiva. ▪ Comercial. ▪ Demostrativa. ▪ Directa. ▪ Exterior. ▪ General. ▪ Gratuita.

