



Nombre de alumno: Griselda López Climaco.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Super Nota Unidad I Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

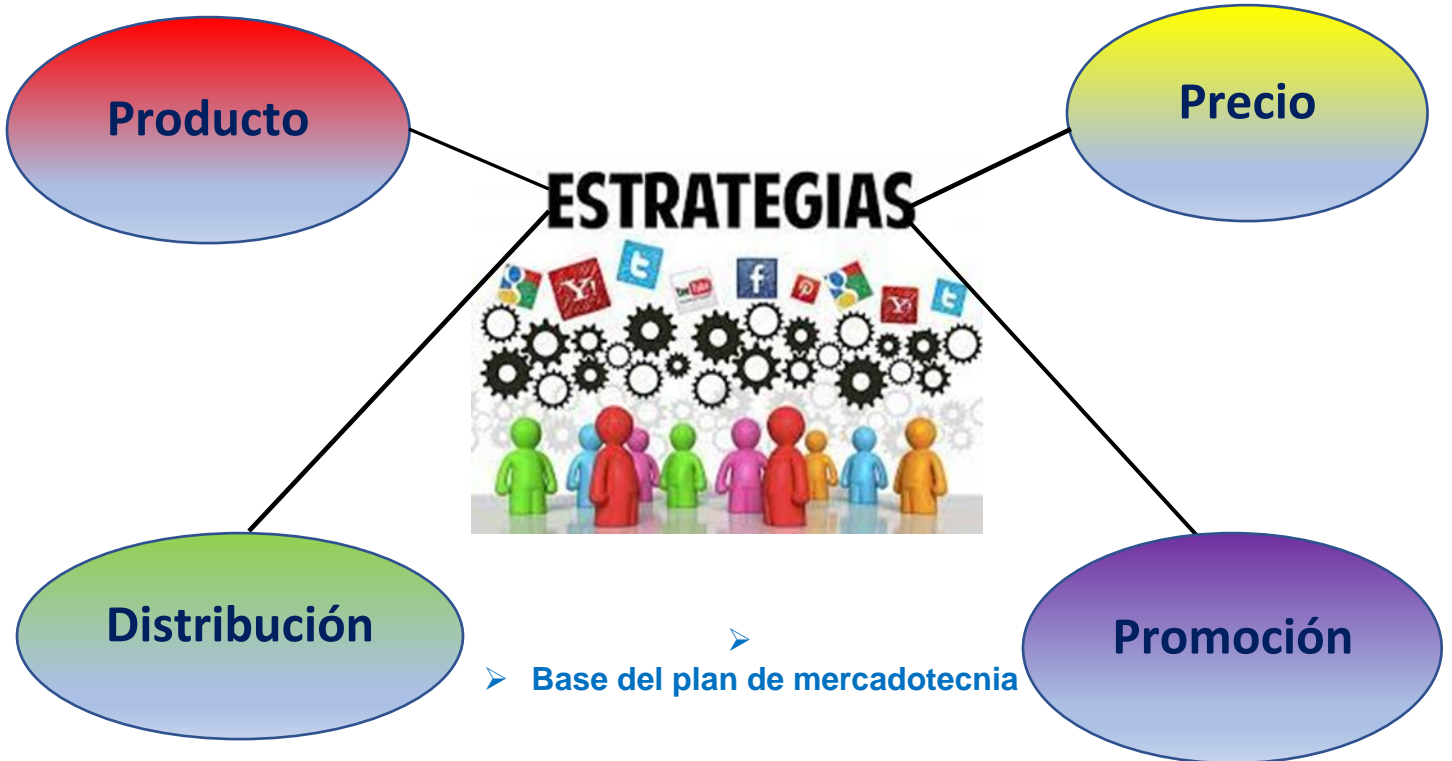
Materia: Formulación y Evaluación de Proyectos.

Grado: Tercer Cuatrimestre

Tapachula Chiapas a 27 de Noviembre de 2021

Super Nota UNIDAD I Formulación y Evaluación de Proyectos.

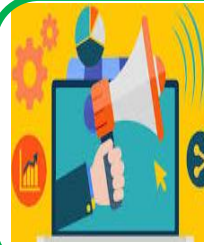
Estrategias de mercadeo



Este conjunto de actividades de análisis y planeación tienen como resultado el plan de mercadotecnia, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.



**¿Dónde
estamos?
análisis de la
situación.**



**¿A dónde
queremos ir?
definición de los
objetivos.**

La planeación estratégica no consiste en planear el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro.



Proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno.



**¿Cómo llegaremos
allí? desarrollo de
acciones o
estrategias a seguir
para alcanzar los
objetivos.**

Aprovechar al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia

Planeación comercial: parte de la planeación estratégica cuya finalidad es desarrollar programas de acción para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

Referencias

Referencias Pacheco Coello, C. E. (201). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. Me xico, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/116379?page=19>.

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=33>.

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page=346>