



NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE PORRAS JIMENEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: ANDRES ALEJANDRO REYES

NOMBRE DEL TEMA: PLAN DE NEGOCIOS

MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE: VI

6 °A

COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS A 12 DE JUNIO DEL 2024



UNIDAD 2.

PLAN DE NEGOCIOS

MERCADOTECNIA

- El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.



TENDENCIAS ACTUALES:

- "Marketing social" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable)
- Marketing relacional
- Marketing holístico
- Dayketing
- Warketing



LA MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO



Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación



Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: 1. Canales de distribución.



Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación Son: Comunicar las características del producto.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.

Tipos de investigación de mercado Luego en el marketing, la investigación de mercado se puede dividir en dos categorías:

- Investigación académica:** es llamada también investigación científica, porque es realizada para obtener información sobre temas de interés trascendental para toda la sociedad relacionada con el tema del mercado.
- Investigación profesional:** es utilizada para resolver problemas específicos de una empresa en particular, por lo regular son problemas que requieren una solución en el corto plazo y por esa razón se le llama investigación práctica

La mezcla de marketing es una selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo. El término hace referencia a una clasificación que comenzó con cuatro elementos – producto, precio, lugar y promoción– y que se amplió a producto, precio, promoción, lugar, personas, embalaje y proceso.

Los siete elementos del marketing:

1. Producto (o servicio)
2. Precios
3. Promoción
4. Coloca
5. Personas
6. Embalaje
7. Proceso



La mezcla de marketing y los siete elementos del marketing constituyen una guía para esbozar y crear una campaña de divulgación para cualquier entidad comercial. Son directrices que nos ayudan a abarcar todos nuestros fundamentos en lo que respecta al alcance de la marca.

PLANES DE INTRODUCCION AL MERCADO

Para llevar a cabo exitosamente el diseño del plan de marketing de una microempresa es indispensable realizar un análisis del entorno, el cual ayudará a que se tenga un panorama actual de cómo y dónde se ubicaría la misma, es decir, qué fortalezas y debilidades se tienen internamente, así como las oportunidades y amenazas



- Distribución del producto:
- ¿Cómo se dará a conocer?
- El lanzamiento será acompañado de una promoción



SISTEMA DE VENTAS (PLANEACION Y ADMINISTRACION)

Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán en nada si las ventas no ocurren, nada pasa en la empresa hasta que alguien vende.



Existen diversos sistemas de ventas, que abarcan desde las personales, hasta aquellas que implican sistemas complejos de distribución. Las ventas personales son especialmente importantes para el pequeño empresario, ya que la mayor parte de las actividades de venta en la pequeña empresa se realizan en esa forma. El personal de ventas generalmente abarca desde los dependientes hasta los vendedores creativos