



NOMBRE DEL DOCENTE: Andres Alejandro Reyes Molina

NOMBRE DE LA ALUMNA: Andrea Guadalupe Gómez Moreno

NOMBRE DE LA MATERIA: Desarrollo empresarial

NOMBRE DEL TRABAJO: super nota

CUATRIMESTRE: 6

GRUPO: "A"

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 16 DE JUNIO DE 2024

## 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: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto Su función primordial es la satisfacción del cliente

## LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición

TENDENCIAS ACTUALES: "Marketing social", Marketing relacional, Marketing holístico, Dayketing, Warketing

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

1. Investigación académica
2. Investigación profesional

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

## LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



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

¿Qué son los siete elementos del marketing? fue introducido por Jerome McCarthy en su libro: "Basic Marketing: A Managerial Approach". Se refiere a la mezcla cuidadosamente diseñada de estrategias y prácticas que una empresa utiliza para impulsar el negocio y la promoción de productos con éxito

**Promoción** La promoción es la parte de la mezcla de marketing que más nota el público. Incluyen la publicidad televisiva e impresa, el marketing de contenidos, etc.

Los siete elementos de la mezcla de marketing son los siguientes: **Producto:** Esto incluye: Diseño, calidad, funciones, opciones, embalaje Posicionamiento en el mercado

**Precios:** Fijar un precio más alto a un producto que los competidores para dar la impresión de una oferta de mayor calidad, Fijar un precio similar al de los competidores, y luego llamar la atención sobre las características o beneficios que no tienen otras marcas

**Coloca** ¿Dónde venderás tu producto? El mismo estudio de mercado que te ha servido para tomar decisiones sobre el producto y el precio también te servirá para determinar la ubicación, que va más allá de los lugares físicos

Personas El término personas se refiere a cualquier persona que entre en contacto con tu cliente, aunque sea de forma indirecta, así que asegúrate de contratar a los mejores talentos en todos los niveles

**Proceso** Da prioridad a los procesos que se solapan con la experiencia del cliente. Cuanto más específicos y fluidos sean tus procesos, más fácil será para tu personal llevarlos a cabo.

**Embalaje** El envase de una empresa atrae la atención de los nuevos compradores en un mercado saturado y refuerza el valor para los clientes habituales

## PLANES DE INTRODUCCION AL MERCADO



El plan de introducción al mercado; en la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el 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

Identificar mercados potenciales, buscando con ello, tomar ventaja sobre la competencia. Distribución del producto: Nuestros productos serán distribuidos. Cómo se dará a conocer; el producto se dará a conocer por medio de redes sociales.

## SISTEMA DE VENTAS



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

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado sistema de producción, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de mercadotecnia

Existen diversos sistemas de ventas, que abarcan desde las personales, hasta aquellas que implican sistemas complejos de distribución

Con el propósito de diseñar una mezcla de mercadotecnia adecuada al mercado meta de la empresa, es necesario tener bien identificadas las características de éste y, en caso de que se presenten diversos mercados de interés, es recomendable proceder a una segmentación de mercado

Segmentar consiste en dividir el mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado, Los segmentos de mercado a los cuales planea orientarse la empresa, dictarán aspectos importantes para el área de ventas, como: punto de ventas, esfuerzo publicitario que le acompaña, cantidad a distribuir, etcétera