



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Ana Karen Cancino Borraz

Nombre del tema: Plan de negocios

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Desarrollo empresarial

Nombre del profesor: Andrés Alejandro Reyes Molina

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y zootecnia

Cuatrimestre: Sexto

PLAN DE NEGOCIOS

MERCADOTECNIA

- ¿QUÉ ES? 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.
- FUNCIÓN 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.

LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

- 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.
- SE DIVIDE EN
 - 1. La cartera de productos
 - 2. La diferenciación de productos
 - 3. La marca
 - 4. 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.
- PLAZA O DISTRIBUCIÓN Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- 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. Comunicar los beneficios del producto. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ES 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
 - 1. Investigación académica La 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 mercadeo.
 - 2. Investigación profesional Por el contrario, la investigación profesional es realizada generalmente por el departamento de investigación de marketing de una empresa, por una empresa consultora o por una empresa dedicada a elaborar investigaciones de mercado.

ESTUDIOS DE MERCADO

Los datos obtenidos son guardados celosamente y no se comparten con otras empresas, ya que esto significaría darle armas a la competencia, puesto que conocería nuestras fortalezas y debilidades. En realidad, el éxito de esta forma de investigación es hacerla en el tiempo correspondiente y usando de manera apropiada los recursos, porque esta puede resultar muy costosa; si la información no es usada de manera provechosa y adecuada.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- ES 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.
- ELEMENTOS SON
 - 1. Producto (o servicio) A tu cliente solo le importa una cosa: lo que tu producto o servicio puede hacer por él. Por ello, da prioridad a que tu producto sea el mejor posible y optimiza tus líneas de productos en consecuencia.
 - 2. Precios En un modelo de precios intervienen muchos factores. Las marcas pueden:
 - 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, ETC.
 - 3. 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, los cupones o descuentos programados, estrategias de redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios publicitarios, estrategias digitales, comunicación de marketing, marketing en buscadores, relaciones públicas y mucho más.
 - 4. Coloca 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.
 - 5. 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, no solo en el servicio de atención al cliente y la fuerza de ventas.
 - 6. 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.
 - 7. 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.

PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

ES 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, es decir, qué fortalezas y debilidades se tienen internamente, así como las oportunidades y amenazas con las que se puede encontrar en el ambiente.

SISTEMA DE VENTAS

- SON
 - 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.
 - 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 criterios de segmentación son muy diversos, pueden obedecer a características demográficas, como sexo, edad, nivel de ingresos, regiones geográficas.