

NOMBRE DEL ALUMNO: LUIS DARINEL OZUNA CINCO.
NOMBRE DE LA PROFESOR: ANDRES ALEJANDRO REYES
MOLINA
NOMBRE DEL TEMA: DESARROLLO EMPRESARIAL
MATERIA:DESARROLLO EMPRESARIAL
NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y
ZOOTECNIA
CUATRIMESTRE: QUINTO CUATRIMESTRE.
6 °A

MERCADOTECNIA

Definición y Objetivo: La mercadotecnia es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar valor y construir relaciones a largo plazo.



FUNCIONES PRINCIPALES:

- **Investigación de Mercado:** Recopilación y análisis de datos para comprender mejor el mercado y los consumidores.
- **Desarrollo de Productos:** Crear productos que satisfagan las necesidades del mercado.
- **Promoción:** Comunicar los beneficios del producto al mercado objetivo.
- **Distribución:** Garantizar que los productos estén disponibles para los consumidores en el momento y lugar adecuados.
- **Precio:** Determinar el precio adecuado para maximizar el valor y la rentabilidad.

LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

Definición: La mercadotecnia del proyecto se refiere a la aplicación de principios y técnicas de mercadotecnia específicas para un proyecto particular, con el objetivo de asegurar su éxito desde la concepción hasta su implementación y evaluación.

ELEMENTOS CLAVE:

- **Análisis del Entorno:** Evaluar factores internos y externos que pueden influir en el proyecto.
- **Segmentación del Mercado:** Identificar y dividir el mercado en segmentos específicos para un enfoque más preciso.
- **Posicionamiento:** Definir cómo se desea que el proyecto sea percibido por el mercado objetivo.
- **Estrategia de Comunicación:** Planificar y ejecutar actividades promocionales para generar interés y apoyo al proyecto.

INVESTIGACION DEL MERCADO

Definición: La investigación de mercado es el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, incluyendo información sobre los consumidores, competidores y el entorno económico

METODOLOGÍAS COMUNES:

1. **Investigación Cualitativa:** Entrevistas, grupos focales y estudios etnográficos para obtener insights profundos.
2. **Investigación Cuantitativa:** Encuestas y cuestionarios para recopilar datos numéricos y estadísticos.
3. **Investigación Primaria:** Datos recopilados directamente para un propósito específico.
4. **Investigación Secundaria:** Datos ya existentes recopilados para otros propósitos.



ESTUDIOS DE MERCADO

Definición: Los estudios de mercado son investigaciones detalladas y sistemáticas que se llevan a cabo para comprender mejor las dinámicas de un mercado específico



COMPONENTES PRINCIPALES:

- **Análisis de la Demanda:** Evaluar el interés y la necesidad de los consumidores por un producto o servicio.
- **Análisis de la Oferta:** Estudiar la competencia y los productos o servicios disponibles en el mercado.
- **Análisis de Precios:** Determinar la disposición a pagar y las expectativas de precio de los consumidores.
- **Análisis de Distribución:** Examinar los canales de distribución y su efectividad.



LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Definición: La mezcla de mercadotecnia, también conocida como las 4P's, es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing.



DE



COMPONENTES

- **Producto:** Bien o servicio ofrecido al mercado que satisface una necesidad o deseo.
- **Precio:** El costo que el consumidor debe pagar por el producto.
- **Plaza (Distribución):** Los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final.
- **Promoción:** Las actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan al mercado sobre el producto.

PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Definición: Un plan de introducción al mercado detalla las estrategias y tácticas que se utilizarán para lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.



PASOS CLAVE:

1. **Análisis de Situación:** Evaluar el mercado y las condiciones competitivas.
2. **Definición de Objetivos:** Establecer metas claras y medibles para el lanzamiento.
3. **Estrategia de Marketing:** Desarrollar un enfoque basado en la mezcla de mercadotecnia.
4. **Plan de Comunicación:** Planificar cómo se promoverá el producto.
5. **Implementación y Control:** Ejecutar el plan y monitorear su desempeño para realizar ajustes necesarios.

SISTEMA DE VENTAS (PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

Definición: El sistema de ventas se refiere a la planificación y gestión de las actividades de ventas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

ELEMENTOS CLAVE:

1. **Planeación de Ventas:** Establecer objetivos de ventas y estrategias para alcanzarlos.
2. **Organización del Equipo de Ventas:** Asignar roles y responsabilidades dentro del equipo.
3. **Gestión de Relación con el Cliente (CRM):** Utilizar herramientas y estrategias para gestionar interacciones con clientes actuales y potenciales.
4. **Capacitación y Desarrollo:** Formar al equipo de ventas para mejorar sus habilidades y conocimientos.
5. **Monitoreo y Evaluación:** Realizar seguimiento del desempeño del equipo de ventas y hacer ajustes según sea necesario.