



Mi Universidad

YULENI ANTONIA MORALES AGUILAR

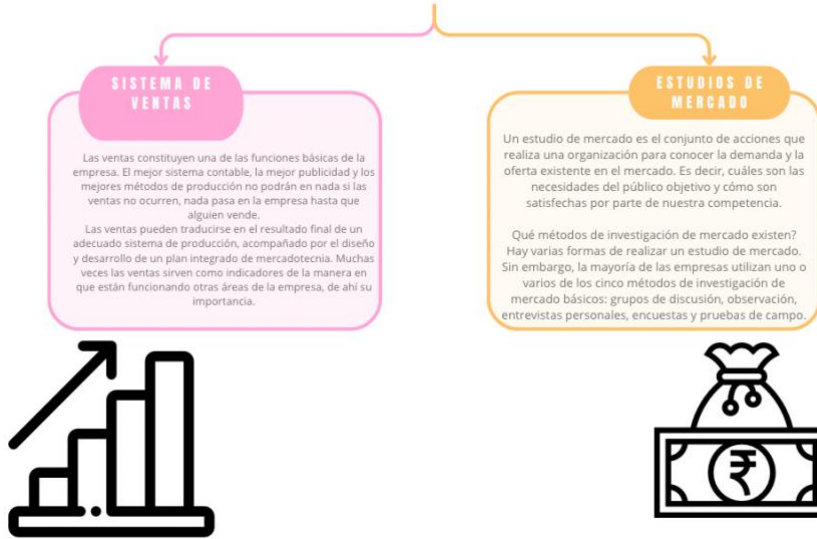
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

6B

TRABAJO PLATAFORMA



desarrollo empresa

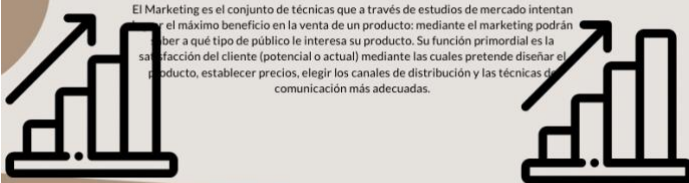




desarrollo Empresarial

Yuleni Antonia morales

MERCADOTECNIA



El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan obtener 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 (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

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

LA INVESTIGACION DE MERCADO



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.
I. 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 mercado.
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.

• 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.

Hay tantos tipos de mezcla de marketing como empresas activas hay en el mundo. Para una mayor simplicidad, podemos intentar que nuestro modelo encaje en uno de los cinco tipos de mezcla de marketing establecidos y más común que se detallan a continuación:

- Mezcla de productos
- Progresión y ciclo de vida del producto
- Mezcla de cobertura de mercado (también conocida como mezcla de posicionamiento)
- Mezcla de servicios
- Mezcla de programas de marketing (o mezcla promocional)
- Mezcla de canales/distribución vertical
- Mezcla de marketing global (o mezcla de marketing internacional)



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, 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

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. Muchas veces las ventas sirven como indicadores de la manera en que están funcionando otras áreas de la empresa, de ahí su importancia.

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