

UDS

- Alumna: Paola Elizabeth Maldonado Cancino
- Profesor: Andrés Alejandro Reyes
- Materia: Desarrollo empresarial
- Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
- cuatrimestre: 6to
- Parcial:2

DESARROLLO EMPRESARIAL

MERCADOTECNIA

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

LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información se divide en dos investigaciones académica y profesional

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.

SISTEMA DE VENTAS (PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

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. Segmentar consiste en dividir el mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado.

PLANES 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.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

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.

Unidad 2

Mercadotecnia

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

La mercadotecnia del proyecto

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

Investigación de mercado

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

Sistema de ventas (planeación y administración)

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.

Segmentar consiste en dividir el mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado.

Planes 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.

La mezcla de mercadotecnia

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.

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.

