



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Jenny Denis González Pérez.

Nombre de la unidad: Técnicas de investigación mercadológicas.

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia.

Nombre del profesor: Aldo Irecta Najera.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.

Cuatrimestre: 5to

Fecha: 29 de marzo de 2025

PLAN DE MERCADOTECNIA

¿QUE ES?

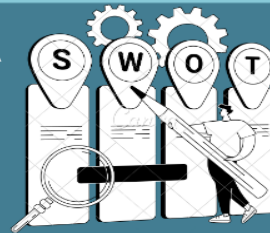
Es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa.

La misión es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización. Una misión genera el compromiso colectivo para pasar de tratar de hacer las cosas bien a hacer lo correcto.



Se procede a desarrollar el FODA de la organización. El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua

Se procede a desarrollar el FODA de la organización. El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua



Derivado de todo lo anterior se puede decir que es fundamental considerar algunos puntos relevantes antes de llevar a cabo un plan de marketing:



Analizar y tener claro el plan estratégico del negocio, principalmente cuando se habla de la visión. Realizar las etapas del Análisis SWOT con extremo cuidado. Como resultado, se podrá comprender como el negocio es reconocido por el mercado.



Elaborar una estrategia de posicionamiento en el mercado, en especial en el segmento o nicho donde se actúa.



Es fundamental definir con cierta antelación el valor que estás dispuesto a invertir en el plan de marketing durante un año. Tener un presupuesto definido garantiza que no ultrapasas las inversiones acordes a las posibilidades de la empresa y generes pérdidas para el negocio.

