



Nombre de la alumna:

JIMENA MIRANDA VALDEZ.



Nombre del profesor:



ANDRES ALEJANDRO REYES MOLINA

Materia:

DESARROLLO EMPRESARIAL.



GRADO Y GRUPO:

SEXTO CUATRIMESTRE, GRUPO "A".

Universidad:

UDS, UNIVERSIDAD DEL SURESTE.



MERCADO.....



MERCADOTECNIA.

Conjunto de actividades que buscan crear, comunicar y entregar valor a los consumidores por medio de productos y servicios; enfocada en entender las necesidades del mercado y en desarrollar estrategias para satisfacerlas, con objetivo de generar beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

MERCADOTECNIA DEL PROYECTO.

Son aplicación de estrategias de mercadotecnia específicas para un proyecto en particular. Incluye la identificación del público objetivo, el desarrollo de un mensaje de marketing efectivo y elección de canales adecuados para llegar a los consumidores.



INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

Proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, incluyendo información sobre los consumidores, competidores y entorno. Las investigaciones ayudan a las empresas a tomar decisiones informadas sobre sus productos y estrategias.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ESTUDIO DE MERCADO

¿Que es un Estudio de Mercado?

Es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

¿Para qué sirve?

Es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

Objetivo

Obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrian hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué presupuesto se pagaría por conseguirlo.

Importancia

Radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

Características

- Analiza información acerca de la oferta, demanda, precios y comercialización de un mercado.
- Es un proceso fundamental para determinar el rumbo de una organización.
- Sirve para determinar si un mercado es rentable o no para una empresa y entender a los clientes potenciales de un proyecto.
- Permite conocer a los competidores y saber cómo estos actúan dentro del mercado.
- Es necesario tenerlo en cuenta al establecer los precios de un producto.

ESTUDIOS DEL MERCADO.

Análisis más específicos dentro del ámbito de la investigación de mercado, que se centran en aspectos concretos como la demanda del producto, la segmentación del mercado o la percepción del consumidor. Los estudios pueden ser cualitativos o cuantitativos.



MEZCLA DE MERCADO TECNICA.

Conocida como las "4 P": Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Esta mezcla se utiliza para definir cómo una empresa ofrecerá su producto o servicio al mercado y cómo se diferenciará de la competencia.

TIPOS DE PLANES

- PROYECTOS O PROPOSITOS
- OBJETIVOS O METAS
- ESTRATEGIAS
- POLITICAS
- PROCEDIMIENTOS
- REGLAS
- PROGRAMAS
- PRESUPUESTOS



PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.

Estrategias diseñadas para lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado. Estos planes incluyen el análisis del público objetivo, las tácticas promocionales, el establecimiento de precios y los canales de distribución.

SISTEMAS DE VENTAS.

Es la planificación estratégica y la gestión operativa del proceso de ventas. Esto incluye establecer objetivos de ventas, desarrollar tácticas para alcanzar esos objetivos y supervisar el rendimiento del equipo de ventas para maximizar resultados.

