



Nombre del Alumno: Francisco Manuel Gomez Guillen

Nombre de la Materia: Desarrollo empresarial

Nombre del profesor: Andrés Alejandro Reyes Molina

Cuatrimestre: 6to grupo: B

Fecha de elaboración: 11 de junio del 2025

Desarrollo empresarial

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es el conjunto de estrategias y técnicas que buscan aumentar la demanda de productos o servicios, impulsando la comercialización y el posicionamiento de una empresa en el mercado.

El propósito de la mercadotecnia es:

- Aumentar la demanda
- mente de los consumidores
- Generar ventas
- Satisfacer las necesidades del cliente



Aspectos clave de la mercadotecnia del proyecto:

- Comunicación efectiva
- Promoción del proyecto
- Gestión de las expectativas
- Obtención de recursos
- Fidelización de clientes
- Análisis de mercado
- Medición de resultados



LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

implica la promoción y difusión de un proyecto para asegurar su éxito, tanto en su fase de planificación como en su ejecución.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial.

¿Qué implica la investigación de mercado?

- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados



investigaciones sistemáticas para comprender un mercado específico, incluyendo consumidores, competidores y el entorno económico.



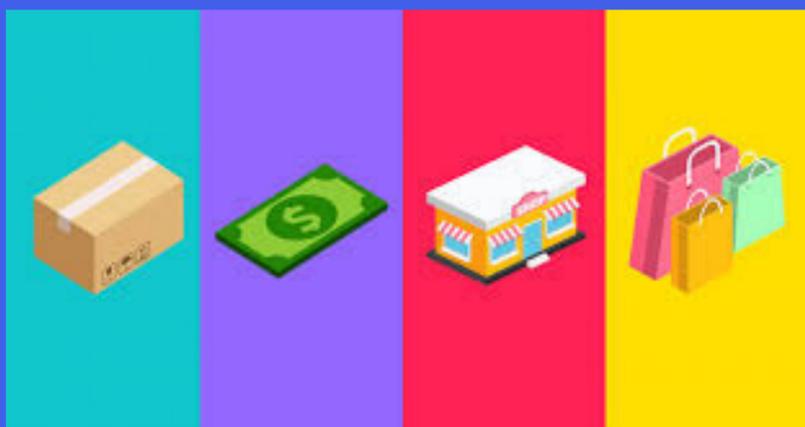
ESTUDIOS DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado es crucial para:

- Comprender las necesidades del consumidor
- Analizar la competencia
- Evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios
- Identificar oportunidades de crecimiento
- Tomar decisiones estratégicas informadas

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

conjunto de estrategias y herramientas que una empresa utiliza para lograr sus objetivos de mercado, como aumentar la demanda o generar ventas.



es un plan estratégico que describe cómo una empresa lanzará un nuevo producto o servicio al mercado, incluyendo la investigación de mercado, la estrategia de marketing, la estrategia de ventas y la estrategia de distribución.

PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO



SISTEMA DE VENTAS (PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

implica la creación de un proceso sistemático para gestionar la fuerza de ventas, los recursos, las estrategias y los resultados de las ventas.

El proceso de planificación y administración de ventas incluye las siguientes etapas:

- Definición de metas y objetivos
- Estudio del mercado y la competencia
- Plan de acción
- Implementación y ejecución
- Monitoreo y evaluación

