NOMBRE DEL ALUMNO: NERI RAMÍREZ ÁLVAREZ
NOMBRE DEL TEMA: DESARROLLO EMPRESARIAL
PARCIAL: 2
NOMBRE DE LA MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL
NOMBRE DEL PROFESOR: REYES MOLINA ANDRES ALEJANDRO
NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
CUATRIMESTRE: 6

DESARROLLO EMPRESARIAL

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia, o marketing, es fundamental para el desarrollo empresarial, ya que permite a las empresas conectar con sus clientes, generar demanda y construir relaciones duraderas. A través de diversas estrategias, la mercadotecnia impulsa el crecimiento, la rentabilidad y la sostenibilidad de las organizaciones.

LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

Conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo para dar a conocer, promover y asegurar el éxito de un proyecto específico. Implica identificar el mercado objetivo, comprender sus necesidades, definir una propuesta de valor y comunicar eficazmente los beneficios del proyecto a las partes interesadas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Proceso sistemático para recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado específico con el objetivo de tomar decisiones informadas.

ESTUDIOS DE MERCADO

Investigación sistemática para recopilar, analizar e interpretar datos sobre un mercado específico. Su objetivo es comprender las dinámicas del mercado, identificar oportunidades y amenazas, y ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas, como el desarrollo de nuevos productos o servicios.

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. Se basa en cuatro componentes clave, denominados las 4P: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción.

PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

documento que detalla cómo una empresa planea lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Este plan incluye investigación de mercado, estrategia de marketing y ventas, y objetivos específicos. El objetivo principal es maximizar el éxito del lanzamiento y asegurar una buena posición en el mercado.

SISTEMA DE VENTAS (PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

documento que detalla cómo una empresa planea lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Este plan incluye investigación de mercado, estrategia de marketing y ventas, y objetivos específicos. El objetivo principal es maximizar el éxito del lanzamiento y asegurar una buena posición en el mercado.