



Nombre de alumno: Sebastian Urbina Sanchez.

Nombre del profesor: Andres Alejandro Reyes Molina

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Desarrollo empresarial.

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 6to

Grupo: B



PARCIAL 2

MARKETING

Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.



OBJETIVOS

- Los clientes. Es obvio que los productos o servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.



OBJETIVOS

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

LLAMADA A LA ACCIÓN

El correo incluye un botón que dice "¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ los nuevos títulos de ciencia ficción!!!"



LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

ELEMENTOS

- La cartera de productos.
- La diferenciación de productos.
- La marca La presentación.

ELEMENTOS

- Canales de distribución.
- Planificación de la distribución.
- Distribución física.
- Merchandising.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Promoción: La comunicación por la que difundir un mensaje y que ésta tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera como vamos a actuar.

Tipos

Investigación académica: analiza problemas de interés general y busca encontrar soluciones en el largo plazo.

Investigación profesional: realizada generalmente por el departamento de investigación de marketing de una empresa, por una empresa consultora o por una empresa dedicada a elaborar investigaciones de mercado.



LA INVESTIGACION DE MERCADO

Selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo.

ELEMENTOS

- Producto.
- Precios.
- Promoción.
- Coloca.
- Personas.
- Embalaje.
- Proceso



PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Para llevar a cabo exitosamente el diseño del plan de marketing de una microempresa es indispensable realizar un análisis del entorno, el cual ayudará a que se tenga un panorama actual de cómo y dónde se ubicaría la misma, es decir, qué fortalezas y debilidades se tienen internamente, así como las oportunidades y amenazas con las que se puede encontrar en el ambiente.



PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

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.

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado sistema de producción, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de mercadotecnia. Muchas veces las ventas sirven como indicadores de la manera en que están funcionando otras áreas de la empresa, de ahí su importancia.

