



NOMBRE DEL ALUMNO: MARCOS DE JESUS RUIZ CANCINO
NOMBRE DEL DOCENTE: ANDRES ALEJANDRO REYES MOLINA
MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL
TRABAJO: SUPER NOTA
GRADO Y GRUPO: 6 B

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor mediante el diseño, promoción, distribución y venta de productos o servicios. Implica el análisis del mercado, el comportamiento del consumidor y la creación de valor a través del posicionamiento competitivo.

LA MERCADOTECNIA DEL PROYECTO

En el contexto del proyecto productivo, la mercadotecnia se orienta a definir claramente el mercado meta y diseñar estrategias adaptadas a sus características y preferencias. Se establecen los canales de distribución, precios competitivos, promociones atractivas y se construye una marca que represente los valores del proyecto.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos relacionados con el mercado, los consumidores y la competencia. Aporta información clave para la toma de decisiones estratégicas. Esta investigación puede ser cuantitativa (datos numéricos y estadísticos) o cualitativa (percepciones, motivaciones y preferencias de cliente).



ESTUDIOS DE MERCADO

Los estudios de mercado son herramientas específicas que se utilizan dentro de la investigación de mercado. Su objetivo es conocer el tamaño del mercado, el perfil del consumidor, los precios de la competencia, tendencias de consumo, canales de distribución y las preferencias del público objetivo.



LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia, también conocida como marketing mix, se compone de cuatro elementos clave, conocidos como las 4P's:

- **Producto:** Bien o servicio ofrecido, características, calidad, empaque, marca.
- **Precio:** Valor monetario que el consumidor debe pagar; debe ser competitivo y acorde al mercado.
- **Plaza (Distribución):** Canales mediante los cuales el producto llega al consumidor.
- **Promoción:** Estrategias para dar a conocer el producto (publicidad, redes sociales, promociones, relaciones públicas).



PLANES DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El plan de introducción al mercado es la estrategia que define cómo se lanzará el producto o servicio al mercado. Incluye el análisis del entorno, la definición del cliente objetivo, los canales de distribución iniciales, la inversión en promoción y la calendarización de actividades de lanzamiento.

SISTEMA DE VENTAS (PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)

El sistema de ventas abarca las estrategias, procesos y recursos necesarios para comercializar eficientemente el producto. Su planeación implica definir objetivos de ventas, establecer metas mensuales o anuales, segmentar a los clientes y capacitar al personal de ventas.

