

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

NOMBRE DE LA ALUMNA:

YORLENI GPE RAMÍREZ CAMACHO

NOMBRE DE LA MAESTRA:

ANDRES ALEJANDRO REYES MOLINA

NOMBRE DE LA MATERIA:

DESARROLLO EMPRESARIAL

ACTIVIDAD:

SUEPR NOTA

GRADO: 6°

GRUPO: B°

SEGUNDO PARCIAL

DESARROLLO EMPRESARIAL

1

Mercadotecnia

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto

2

LA MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: 1. La cartera de productos 2. La diferenciación de productos 3. La marca 4. La presentación

Objeto de estudio del marketing:

. Es obvio que los productos o servicio 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.

TENDENCIAS ACTUALES

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

3

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

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de marketing es una selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo. El término hace referencia a una clasificación que comenzó con cuatro elementos – producto, precio, lugar y promoción– y que se amplió a producto, precio, promoción, lugar, personas, embalaje y proceso.

los siete elementos del marketing

1. Producto (o servicio)
2. Precios
3. Promoción
4. Coloca
5. Personas
6. Embalaje
7. Proceso

¿Qué tipos de mezcla de marketing existen?

• Mezcla de productos • Progresión y ciclo de vida del producto • Mezcla de cobertura de mercado (también conocida como mezcla de posicionamiento) • Mezcla de servicios • Mezcla de programas de marketing (o mezcla promocional) • Mezcla de canales/integración vertical • Mezcla de marketing global (o mezcla de marketing internacional)

¿Cuáles son los cuatro elementos de la mezcla de marketing?

Los cuatro elementos son el producto, el precio, el lugar y la promoción

4 PLANES DE INTRODUCCION AL MERCADO

En la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado.

Cómo se dará a conocer; el producto se dará a conocer por medio de redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.), por hojas volante que serán repartidos en varios puntos estratégicos del municipio entre ellos está el parque central, por medio de medios de comunicación como los principales canales de la zona mediante anuncios publicitarios.

SISTEMA DE VENTAS (PLANEACION Y ADMINISTRACION)

5

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.

Existen diversos sistemas de ventas, que abarcan desde las personales, hasta aquellas que implican sistemas complejos de distribución.

6 Planes de introducción al mercado

Es un documento estratégico que detalla cómo una empresa lanzará un nuevo producto o expandirá un producto existente a un nuevo mercado.

Elementos clave de un plan de introducción al mercado:

- Estudio de mercado:
- Estrategia de marketing:
- Estrategia de ventas:
- Presupuesto:
- Cronograma:
- Evaluación y seguimiento:

7

Sistema de ventas (planeación y administración)

. La planeación de ventas establece objetivos y estrategias para alcanzar metas de ingresos, incluyendo la identificación de mercados, la definición de cuotas y comisiones, y el seguimiento del rendimiento.

La administración de ventas se enfoca en la gestión diaria del equipo de ventas, la capacitación, la motivación, y la optimización de los procesos de venta.