

Universidad del sureste  
Campus I Comitán

Licenciatura en derecho  
Taller del emprendedor

Cuadro sinóptico: Tercera unidad

Catedrática: Ing. Karina Maricruz Pérez Guillén

Alumno: Vázquez Jiménez Jhonny Alexander

9º cuatrimestre

Ciclo escolar: Mayo-agosto 2020

Implantación del modelo de negocio

El mercado

Entorno mediante el cual la empresa puede promocionar sus productos, compitiendo con otras empresas

Objetivos del MKT

Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Investigación del mercado

Las decisiones que se tomen en el área de marketing y en otras áreas de la empresa, deben buscar la satisfacción del cliente; para lograrlo es necesario conocer sus necesidades y cómo pueden satisfacerse.

Estudio del mercado

El siguiente paso del plan de negocios es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes.

Las 4 P's

Producto, precio, plaza y promoción

Producción

Transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores.

Elementos de producción

Especificaciones del producto o servicio, descripción del proceso de producción o prestación del servicio, características de la tecnología, equipo e instalaciones, materia prima e identificación de proveedores y cotizaciones.