



**Nombre de alumnos: CARLOS DANIEL GARCÍA TOVAR**

**Nombre del profesor: KARINA MARICRUZ PEREZ**

**Nombre del trabajo: SUPER NOTA**

**Materia: TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**Grado: 9 CUATRIMESTRE DE DERECHO**

**Grupo: A**

---

Distribución  
y puntos de  
venta

Costo de distribución del producto.

---

Control que pueda tener sobre políticas de precio,  
promoción al consumidor final y calidad del  
producto

---

Conveniencia para el consumidor del punto final de  
venta

---

Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

---

---

Promoción  
del  
producto o  
servicio

publicidad. es una serie de actividades necesarias  
para hacer llegar un mensaje al mercado meta

---

Periódicos. Cubren con su circulación un territorio  
geográfico seleccionado

---

Radio. ofrece la oportunidad de una exposición  
masiva de los mensajes publicitarios

---

Volantes. Son distribuidos por los dueños o  
empleados de la empresa, de puerta en puerta.

---

---

## Promoción de ventas

**MARCA** La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre

---

**ETIQUETA** a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación

---

**EMPAQUE** debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final

---

---

## Fijación y políticas de precios

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen

---

La fijación del precio es de suma importancia, ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

---

Las políticas de precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

---

Es importante considerar el margen de ganancia que desean obtener los elementos del canal de distribución para determinar el precio final del producto, respetando el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

---