



NOMBRE DEL ALUMNO: Julia Araceli
Camacho Pérez

NOMBRE DEL PROFESOR: Jorge Enrique
Albores

NOMBRE DEL TRABAJO: unidad 3

MATERIA: Taller del Emprendedor

LICENCIATURA: Derecho

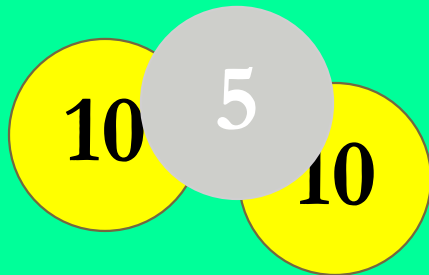
GRADO: Noveno Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas a 12 de julio de 2020.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece.



LEY; es la primera y más importante fuente del DIPRI, ya que solo la ley de cada país puede determinar quiénes son sus nacionales y quienes no lo son.

Objetivosq del Marketin

definir lo que se desea lograr con 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.



Tamaño del merca

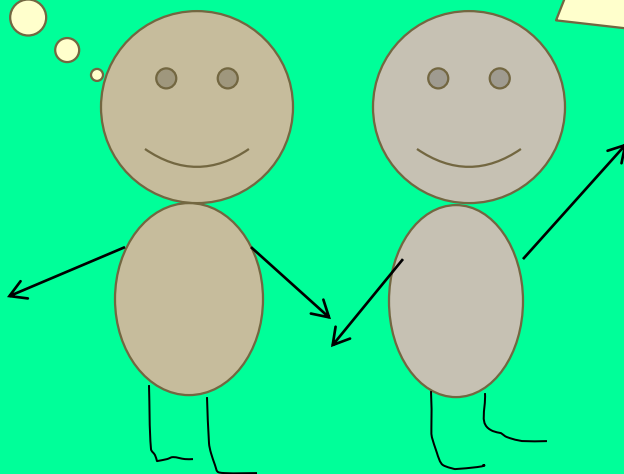
Buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes

Estudio del mercado

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Objetivo del estudio de mercado

Definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.



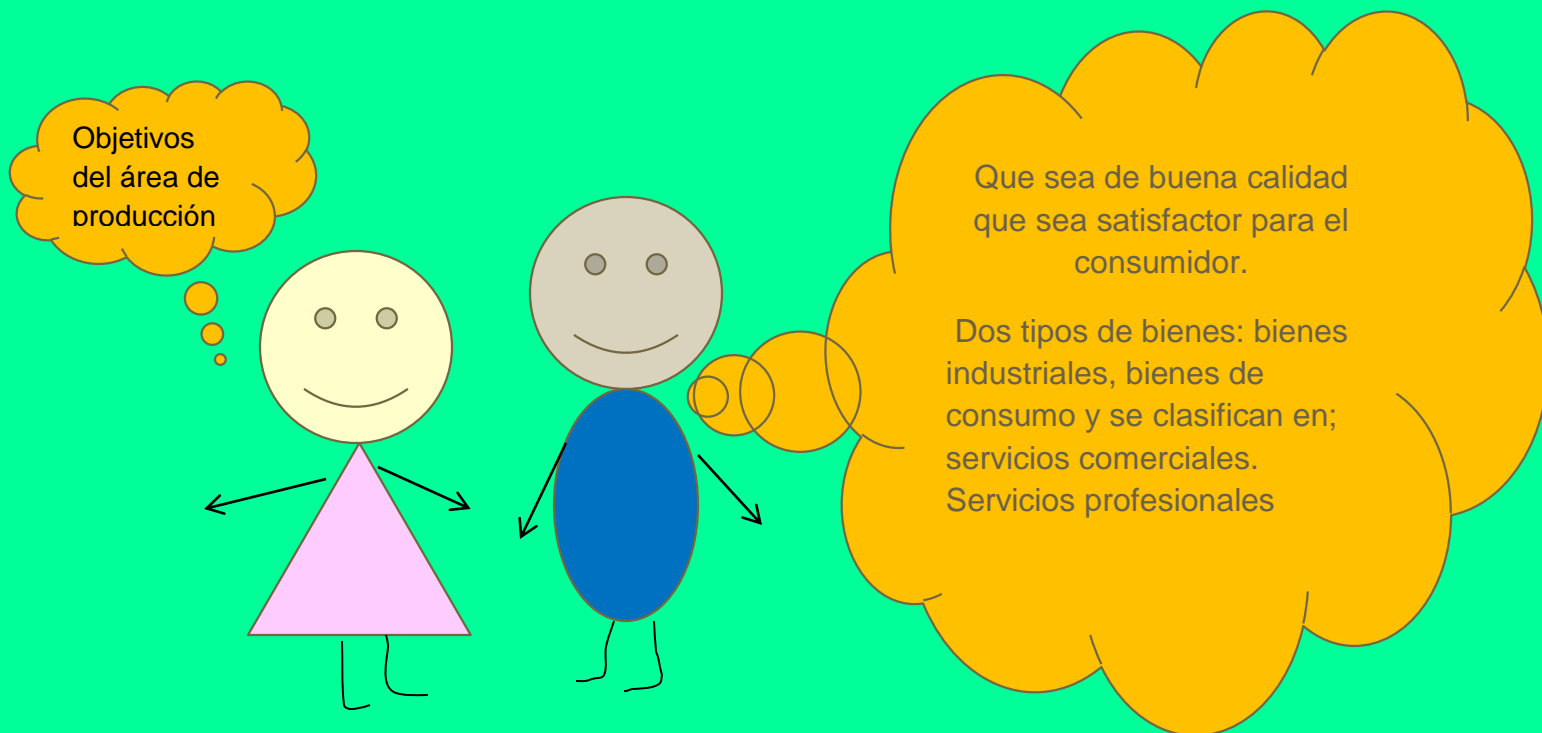
Encuesta tipo

se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados sean breves y arrojen la información que busca



Conclusiones del estudio realizado

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.



Las 4 P's Distribución y puntos de venta

Cada paso del proceso de distribución posibilita incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado. Por ello, cuando elija un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos como:

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.