



**Nombre de alumno:** Yahari N. Mérida Ramírez

**Nombre del profesor:** César Alfredo Escobar.

**Nombre del trabajo:** Mapa conceptual

**Materia:** Taller del emprendedor.

**Grado:** 9° Cuatrimestre

**Grupo:** "B"



# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

El mercado

Se encarga del

Proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, etc., así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.

**Objetivos**

Es necesario

Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos.

de

Ventas

Distribución

Posicionamiento en el mercado.

Se debe

Tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar

Así como

El tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos

**Investigación y tamaño.**

La investigación de mercado.

Se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención

de

Decisiones que se tomen en el área

El siguiente paso del plan es

Buscar cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.

Es decir

Se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

**Estudio del mercado**

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa.

Objetivo

Es necesario conocer en forma directa al cliente

En especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.

**4 P's**

**Producción**

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

La transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos

En

Productos requeridos por los consumidores es la producción.

**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 cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

**Promoción del producto o servicio.**

La promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etc.

**Distribución y puntos de venta.**

Se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.