

**CUADRO SINÓPTICO.**

**MATERIA: TALLER DEL EMPRENDEDOR.**

**LIC. ELIU ROBLERO MORALES.**

**PRESENTA:**

**ZEIN LEONSON DÍAZ GONZÁLEZ.**

**LICENCIATURA: TRABAJO SOCIAL Y GESTIÓN  
COMUNITARIA.**

**CUATRIMESTRE: NOVENO.**

**GRUPO: "D".**

**FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS; A 19 DE JUNIO DE 2020.**

# IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOSIO.

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, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor.

Objetivos del marketing

Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar.

Nivel local:  
colonia, sector, etc.

Nivel nacional: de exportación nacional, mundial, u otros.

Investigación del mercado

Es necesario conocer sus necesidades y como pueden ser, se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

Tamaño del mercado

Busca de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quienes son para ello se requieren obtener datos de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc.

Consumo aparente

Se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima acerca del producto o servicio en base a sus hábitos de compra.

Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado, en el corto, mediano y largo plazo

Estudio del mercado.

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

Mediante

- ✓ Encuesta.
- ✓ aplicación de la encuesta.
- ✓ resultados obtenidos.
- ✓ conclusión del estudio realizado.

Las 4 P.

Distribución y puntos de venta.

Determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

Sus aspectos

- ❖ Costo de distribución del producto.
- ❖ control sobre políticas del precio, promoción al consumidor final y calidad de los productos.
- ❖ convivencia para el consumidor del punto final de venta.
- ❖ capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Promoción del producto

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

- ❖ Publicidad.
- ❖ Volantes.
- ❖ periódicos.
- ❖ radio

Promoción de venta

Actividades que permiten presentar al cliente el producto o servicio, debe aplicarse para que el cliente ubique el producto o servicio.

- ❖ Marcas.
- ❖ etiqueta.
- ❖ empaque

Fijación y políticas de precio

Es importante ya que el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Determina la fijación del precio de introducción al mercado.

- ❖ Descuentos en compra de mayoreo o de pronto pago.
- ❖ promociones.
- ❖ Comisiones.
- ❖ ajuste de acuerdo con la demanda.