

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE CARRERA DE
MEDICINA HUMANA, CAMPUS COMITÁN, CHIAPAS.
TALLER DEL EMPRENDEDOR**

DOCENTE: LIC. HERNANDEZ LOPEZ GLADIS ADILENE

“MAPA CONCEPTUAL”

GRADO: 7MO. GRUPO: A.

Irvin Uriel Solis Pineda

IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa.

- Promoción
- Distribución y la venta de bienes
- Servicios que ofrece

- Definición del producto
- Servicio con base en las preferencias del

Permiten crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisface los objetivos de los clientes y de la propia organización.

Objetivos del Marketing

Dentro de los objetivos del área de marketing es necesario definir lo que se desea lograr con el producto.

- Ventas
- Distribución
- Posicionamiento en el mercado.

Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar

- Nivel local
- Nivel regional

- Colonia
- Sector
- Regional
- Mundial

También se toma en cuenta el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

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.

- Necesidades
- Satisfacción del cliente.

La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

- Tamaño del mercado
- Consumo aparente
- Demanda potencial

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

Identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto.

Cálculo del consumo aparente (actual) del mercado

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.

- Conocer al cliente.
- Aspectos del producto o servicio.
- Precio dispuesto a pagar.

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

Se puede investigar la frecuencia de consumo del producto.

Las 4 P's

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

- Puntos de venta
- Promoción del producto o servicio.
- Promoción de ventas.
- Políticas de precios.

Rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro

Incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

Muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades

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.

Publicidad

Bibliografía

RECURSOS DE LA MATERIA 2022



Taller del emprendedor
Séptimo Semestre

Febrero- Julio