Universidad del Sureste

Escuela de Medicina

Materia:

Taller del emprendedor

Mtra. Gladis Adilene Hernández López

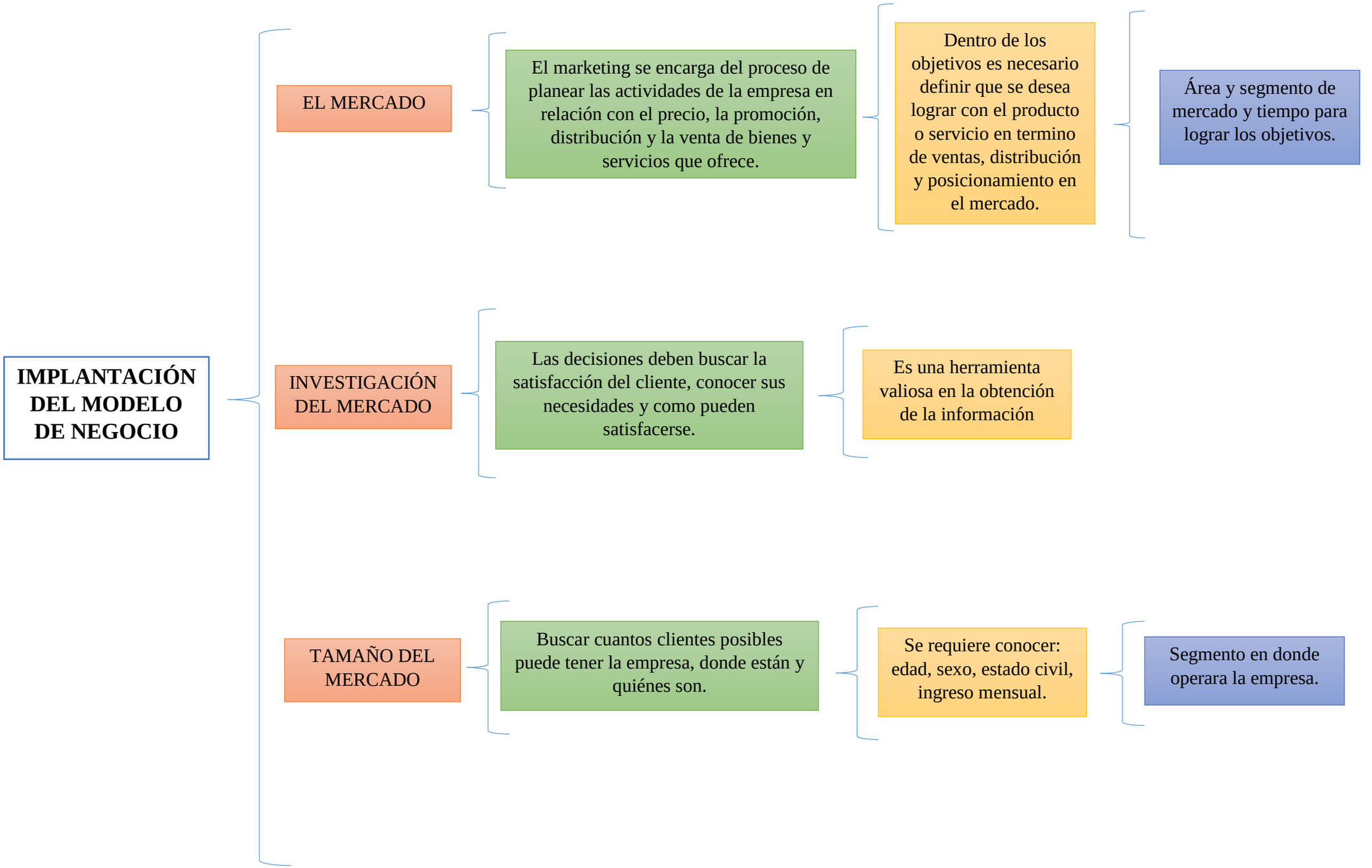
Presenta:

Fátima Andrea López Álvarez

7* B

Lugar y fecha

Comitán de Domínguez, Chiapas a 20/11/22


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, distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece.
Dentro de los objetivos es necesario definir que se desea lograr con el producto o servicio en termino de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.
Área y segmento de mercado y tiempo para lograr los objetivos.
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO
Las decisiones deben buscar la satisfacción del cliente, conocer sus necesidades y como pueden satisfacerse.
Es una herramienta valiosa en la obtención de la información
TAMAÑO DEL MERCADO
Buscar cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quiénes son.
Se requiere conocer: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual.
Segmento en donde operara la empresa.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE TRABAJO

- CONSUMO APARENTE
  - Establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; se identifica el número de clientes potenciales, consumo que se estima y el servicio que la empresa ofrece y hábitos de compra.
- DEMANDA POTENCIAL
  - Calculo de consumo aparente del mercado, determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa.
    - Corto
    - Mediano
    - Largo
- ESTUDIO DEL MERCADO
  - Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado especifico al cual la empresa ofrece sus productos
    - Su objetivo es conocer en forma directa al cliente, aspectos relacionados con el producto o servicio.
      - Definir el producto o servicio que planea ofrecer
      - Determinar la información que desea obtener
      - Investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE TRABAJO

LAS 4 P´s

Es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado

Escoger rutas, de maneras eficientes posibles y se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

- Costo de distribución del producto.
- Control 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

Acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque.

- Periódicos
- Radio
- Volantes

PROMOCIONES DE VENTAS

Permiten presentar al cliente el producto o servicio de la empresa, promoción de ventas para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa

- Muestras gratuitas
- Regalos en la compra del producto
- Ofertas de introducción
- Patrocinio
- Participación en actividades.

- Marcas
- Etiqueta
- Empaque
- Fijación y políticas de precios

REFERENCIA:

- **https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/3a3296d0964c79bbd336049945278429.pdf**
- Febrero-Julio, S. (n.d.). Taller del emprendedor. Retrieved from