



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Programa Formación de Emprendedores

Sesión 8

Estrategias de Marketing, Análisis del mercado proveedor



**Vamos
Perú**

Programa Nacional para la Promoción
de Oportunidades Laborales



Trabajo

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

Agenda

8:00-10:30

- Estrategias de Marketing

11:00-13:30

- Estrategias de Marketing

14:30-17:00

- Análisis del Mercado Proveedor

17:30-20:00

- Sesión grupal de Tutoría



Agenda

8:00-10:30

- Estrategias de Marketing

11:00-13:30

14:30-17:00

17:30-20:00

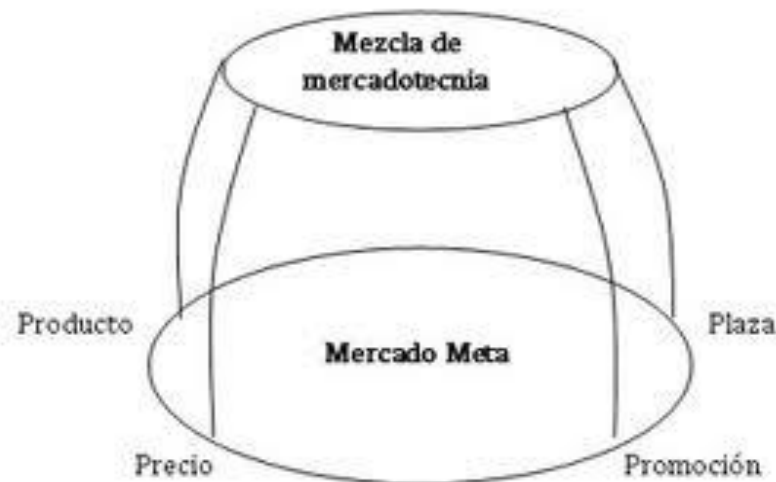


PLAN DE MARKETING



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- “El objetivo principal del Plan de Marketing, es generar estrategias de mercado que permitan colocar los productos o servicios de la empresa por delante de aquellos de la competencia, y a la vez, cuidar de la rentabilidad”.



ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- Antes de ingresar a esta sesión específica del denominado **PRODUCTO** es importante dar a conocer el concepto de esta herramienta del marketing denominada

Mezcla de Marketing

- ¿Cómo se define?
- *“Conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar una respuesta que desea el mercado”*
- ¿Cuáles son dichas variables?
 - **Producto**
 - **Precio**
 - **Plaza (Distribución)**
 - **Promoción (Comunicación)**



PRODUCTO:

- Es lo que se ofrece en forma tangible y que incluye el envase, diseño, calidad, marca, atributos, posición, imagen.

PRECIO:

- Es lo que el cliente debe pagar por el producto

PLAZA (DISTRIBUCIÓN):

- Son las diversas actividades que debe realizar la empresa para poner los productos en el punto de venta, y en el momento que el consumidor lo requiera.

PROMOCION (COMUNICACIÓN):

- Son las actividades que realiza una empresa para comunicar sus actividades al mercado para sus productos o servicios.

Mezcla de mercadotecnia





PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION (Masela promocional)	PLAZA Distribución	SERVICIOS
Variedad del producto	Precios de lista	Venta personal	Canales de distribución	Asesoría Técnica
Calidad	Descuentos	Publicidad	Cubrimiento	Entrega a Domicilio
Diseño	Plazos de pago	Promoción de ventas	Almacenam ento	Crédito
Empaqué	Concesiones	Relaciones Publicas	Localización de puntos de venta	Mantenimient o
Estilos	Condiciones de Crédito	Merchandising	Transporte	Garantías ofrecidas
Tamaños			Inventarios	Repuestos y accesorios



**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING:ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO



- **¿Qué Características debemos conocer de nuestros productos?**
 - **¿Cuáles son las especificaciones comerciales de nuestros productos?**
 - **¿Cuáles son las especificaciones técnicas de nuestro producto?**
 - **¿Nuestro producto tiene sustitutos?**
 - **Cuales son los usos y aplicaciones de nuestro producto o servicio?**
 - **¿Hemos estimado una determinada vida a nuestro producto?**
 - **¿Qué precio le pondremos?**
 - **¿Como se diferencia nuestro producto en relación a la competencia? ¿Ofreceremos garantías? ¿Como será nuestra política de ventas y crédito?**



➤ **Estrategias Del Producto**

- **Una Estrategia Es Una Vía Lógica Para Lograr Un Objetivo En El Mercado.**
- **¿Cómo Debe Ser Nuestro Producto?**
- **Lo Primero Es Que Debemos **Diferenciarlo**, Es Decir, Un Conjunto De Valores Que Se Determinen Y, Lo Mas Importante Que Sean Superiores A Nuestro Competidor.**
- **¿Y Que Son Las Diferencias?: Algo Que El Consumidor Reconoce Y Juzga Importantes Y Que Lo **Diferencien** De Los Competidores.**
- **¿Como Podemos Diferenciarnos?: Por La Calidad, Uniformidad, Duración, Confiabilidad, Estilo, Entrega Instalación, Reparaciones.**
- **¿Cómo Nos Vamos A Diferenciar?**



¿Algo mas?

- **Diferentes sistemas nos ayudaran a rastrear y desarrollar los beneficios de nuestros productos, porque eso es lo que vendemos.**
- **Pedir a los clientes sugerencias para mejorar nuestros productos.**
- **Prestar atención a las quejas de los consumidores. No podemos de ninguna manera ignorarlas.**
- **Estar atentos al grado de satisfacción o insatisfacción de nuestros clientes**
- **Estar atentos a la competencia.**



➤ **El Posicionamiento**

- **Con estrecha vinculación al producto o servicio el POSICIONAMIENTO es la representación mental que un consumidor tiene de un producto o servicio.**
- **¿Cuál es la metodología a seguir para el Posicionamiento? Preguntemos y veamos:**
 - * **¿ Cual es el mejor atributo de mi producto?**
 - * **¿Cuál es la posición de los competidores en relación al atributo Identificado?**
- **Definir la estrategia en función a las ventajas competitivas.**
- **Comunicar el Posicionamiento a través de la comunicación de la empresa.**

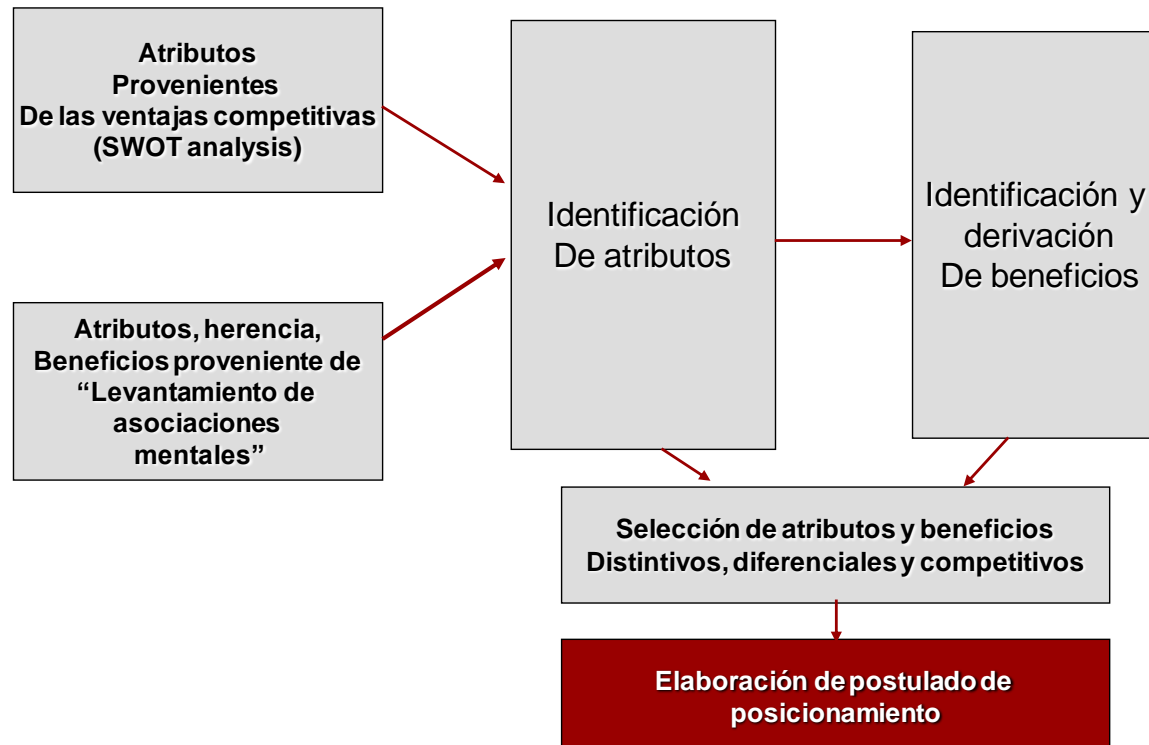


- **Ejemplos De Posicionamientos**
- **Mega Plaza y Jockey Plaza**
- **Rolex y Seiko**
- **BMW y Volvo**
- **Nopucid y H&S**
- **Montblanc en Relojes**
- **Calvin Klein en maletas de viaje**
- **Equipo de Futbol: Universitario de Deportes**
- **Sansung en refrigeradoras**
- **Ripley y Saga Falabella**

METODOS PARA ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



EJEMPLO DE POSICIONAMIENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

LA MARCA:	Advil®
ES: LA/EL	ANALGÉSICO
QUE:	Actúa más rápido y con mayor efectividad contra el dolor, devolviéndome la posibilidad de conducir mi vida activa normalmente, haciéndome sentir "nuevamente yo"
DEBIDO A:	ES MEDICINA AVANZADA CONTRA EL DOLOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

➤ **¿Tenemos definida la mezcla de marketing de nuestro producto o servicio?**



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



SESION 3

ESTRATEGIAS DE MARKETING: DESCRIPCION DE PRECIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

DESCRIPCION DE PRECIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- Una empresa puede optar por poner en el mercado productos o servicios que cumplan determinados objetivos o estrategias de sus propietarios.
- Estos objetivos o estrategias son tres:
 1. Participación de Mercado
 2. Mayores utilidades
 3. Competencia a la par

Veremos cada una de ellas:



- **Estrategia de participación de mercado**
- La idea es vender mas que los demás competidores a través de precios mas bajos; para lo cual requerimos contar con costos mas bajos que los competidores.
- **Estrategia de mayores utilidades**
- La idea es vender al precio mas alto posible con el fin de tener un margen mas alto. Los Productos deben ser de la mas alta calidad y confianza ya que el mercado no compra precios, sino calidad, estatus, confianza.
- **Estrategia de competencia a la par**
- La idea es vender igual o parecido a los productos de la Competencia.
- ¿Qué estrategia de precios tenemos?



- **¿Qué tener en cuenta para fijar el precio de un producto o servicio?**
 - **Costos:** El precio del producto debe cubrir los costos para tener un buen margen de ganancia.
 - **Precio de los competidores:**
 - Hay que tomar en cuenta el precio de los competidores y decidir cual se ajusta a nuestros intereses.
 - **Efectos sobre la demanda:**
 - Es frecuente que la demanda de un producto se vea afectada por el precio
 - Si los clientes compran menos cuando el precio aumenta y compran mas cuando el precio disminuye, se esta viendo el efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda

Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

- Estrategias de Marketing

14:30-17:00

17:30-20:00





**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

ESTRATEGIAS DE MARKETING: PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

PROMOCION DEL PRODUCTO O SERVICIO



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- El concepto central de la variable promoción es:
COMUNICAR
- al mercado un producto o servicio
hay que recordar que en marketing:
TODO ES COMUNICACIÓN
- Las herramientas deben actuar en forma coordinada y coherente entre ellas.
- ¿Cuáles son estas variables:
- Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal, Marketing Directo.



➤ **Publicidad:**

- Es toda comunicación pagada, impersonal y masiva; su objetivo es:

INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR

- Es de alto costo, no identifica al emisor y utiliza diferentes medios para propagar los mensajes al mercado. Solo estimula las ventas, difícilmente vende.
- **Promoción de ventas:**
- Actúa directamente sobre las ventas ya que tiene un rápido efecto por lo que los gerentes la emplean para obtener rápidamente efectivo.



- **Venta personal:**
- **Implica la interacción entre el vendedor de la empresa y el cliente. Es de alto costo y requiere de apoyo publicitario.**
- **Marketing Digital (en general):**
- **Existe una relación directa entre el vendedor y el cliente; existe privacidad en el mensaje y se puede ajustar a los requerimientos de ambas partes: El Emisor y Receptor.**
- **Representa un menor costo que la publicidad y la venta personal.**

INKAÑIWA

EJEMPLO 1



Principales características del producto

- La kañiwa es original de los Andes del sur de Perú y de Bolivia. Crece en zonas altas y restringidas, principalmente en áreas semiáridas del altiplano de Perú y Bolivia; a una altitud comprendida entre los 3500 a 4200 msnm. Soporta bien los climas rigurosos con heladas, sequías y bajas temperaturas. Antiguamente confundida con la quinua, este grano presenta un elevado contenido de proteínas (15-19 por ciento) y, al igual que la quinua y kiwicha, una proporción importante de aminoácidos azufrados como lisina (aminoácido esencial que el organismo no puede producir), fenilalanina y el triptofano.
- Propiedades de la kañiwa está su alto contenido de calcio, fósforo, hierro y de tiamina o vitamina B1. Asimismo posee ácido aspártico, calcio y fósforo los cuales forman un indispensable enlace simbiótico, para el desarrollo y conservación de los huesos, y por el contenido de alamina, el músculo reserva energía para la actividad diaria.

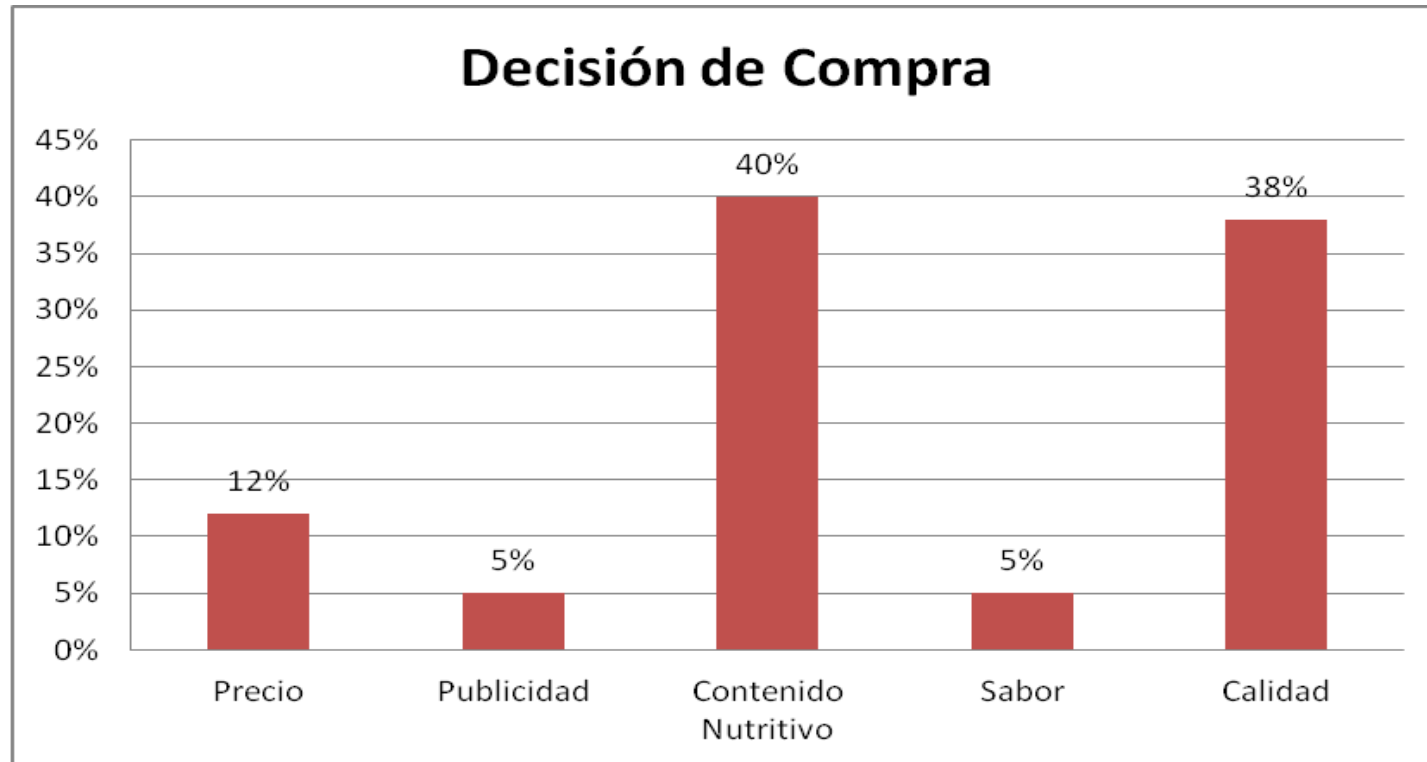
Bienes sustitutos

- Harina de quinua : La quinua, gracias a su composición proteica, ha logrado entrar en el mercado objetivo por su composición de aminoácidos esenciales con lo cual ha logrado ser uno de los principales alimentos de nuestra región.
- Harina de kiwicha: El contenido de proteínas de los granos oscila entre el 13 y 18%, con altos niveles de lisina. Su grano posee calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo vitamínico B.
- Harina de trigo: el trigo no solo sirve como alimento para aves, sino que tiene un gran valor proteico. Es una de las fuentes nutricionales más importantes en el mundo entero, porque presenta altos niveles de minerales, especialmente potasio, fosforo, magnesio, hierro y zinc.
- Harina de arroz: el arroz es pobre en sustancias nitrogenadas, por tal motivo no puede ser considerado como un alimento completo. Pero la harina de arroz, por su riqueza en féculas, sirve para elaborar materias alimenticias diversas y se emplea también, en algunos casos, en las fábricas de cerveza con el fin de lograr una suficiente riqueza alcohólica gastando poca malta.

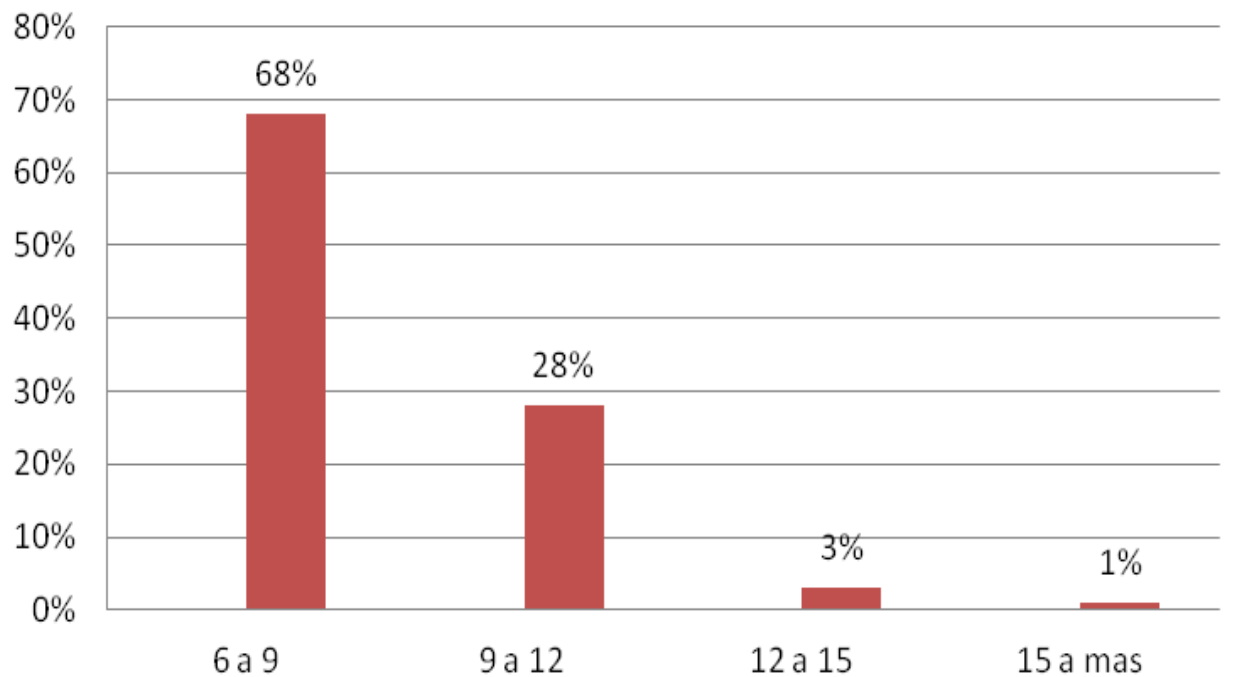
Demanda Potencial

	Personas
Personas de NSE A y B	1,120,093
- Consume algu Producto Natural?	62.82%
Demanda Potencial	703,648
- Esta satisfecho?	54.68%
Demanda Insatisfecha	318,898
- Consumiria algun producto elaborado de Kañiwa	53.24%
Demanda del producto	169,783
- Frecuencia	53.44%
Demanda Insatisfecha Total	90,733

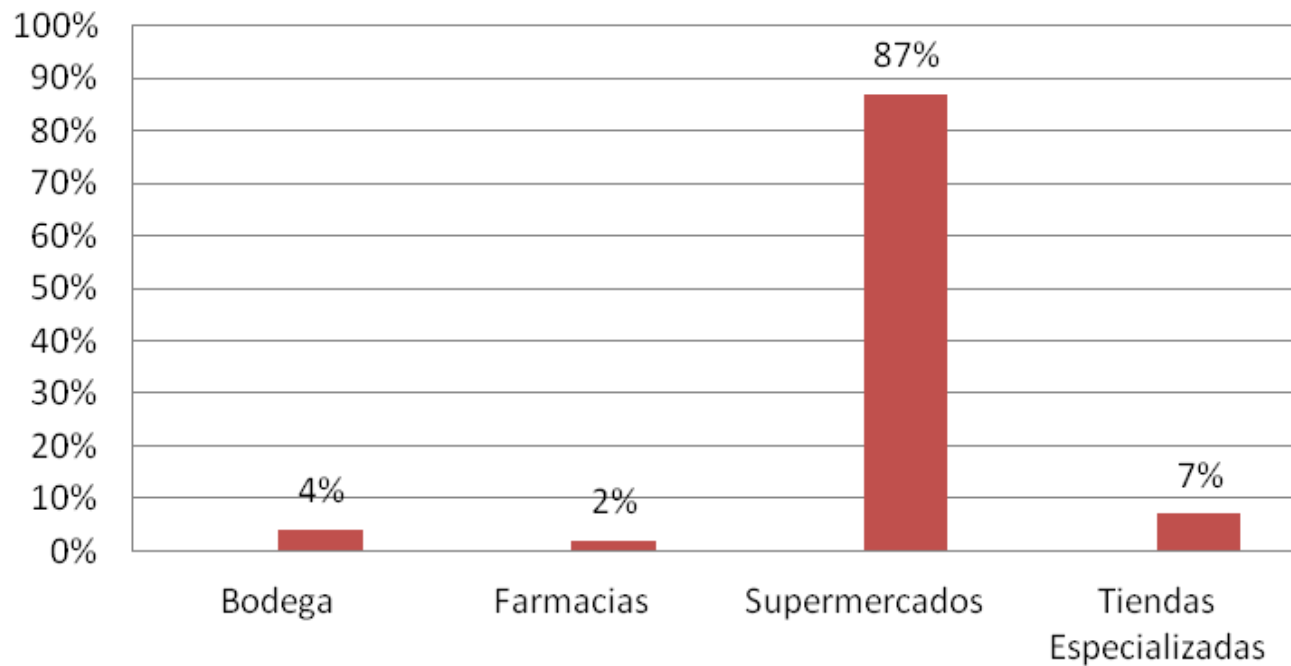
Factores determinantes en la decisión de compra



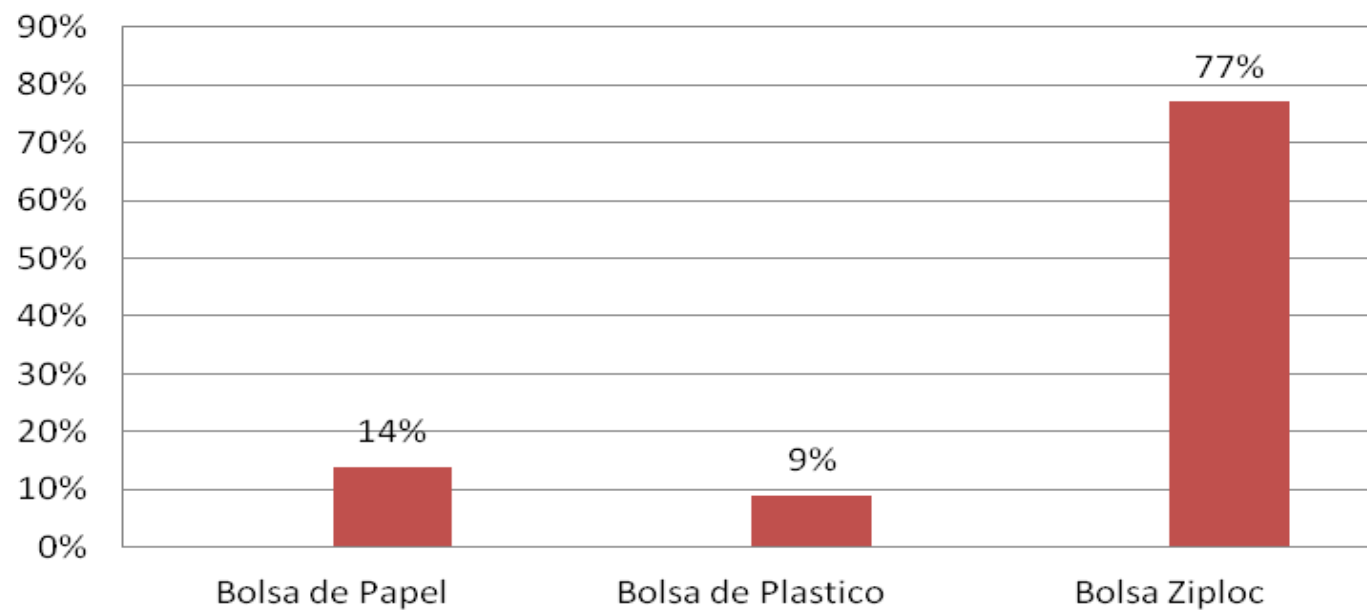
Rango de Precios



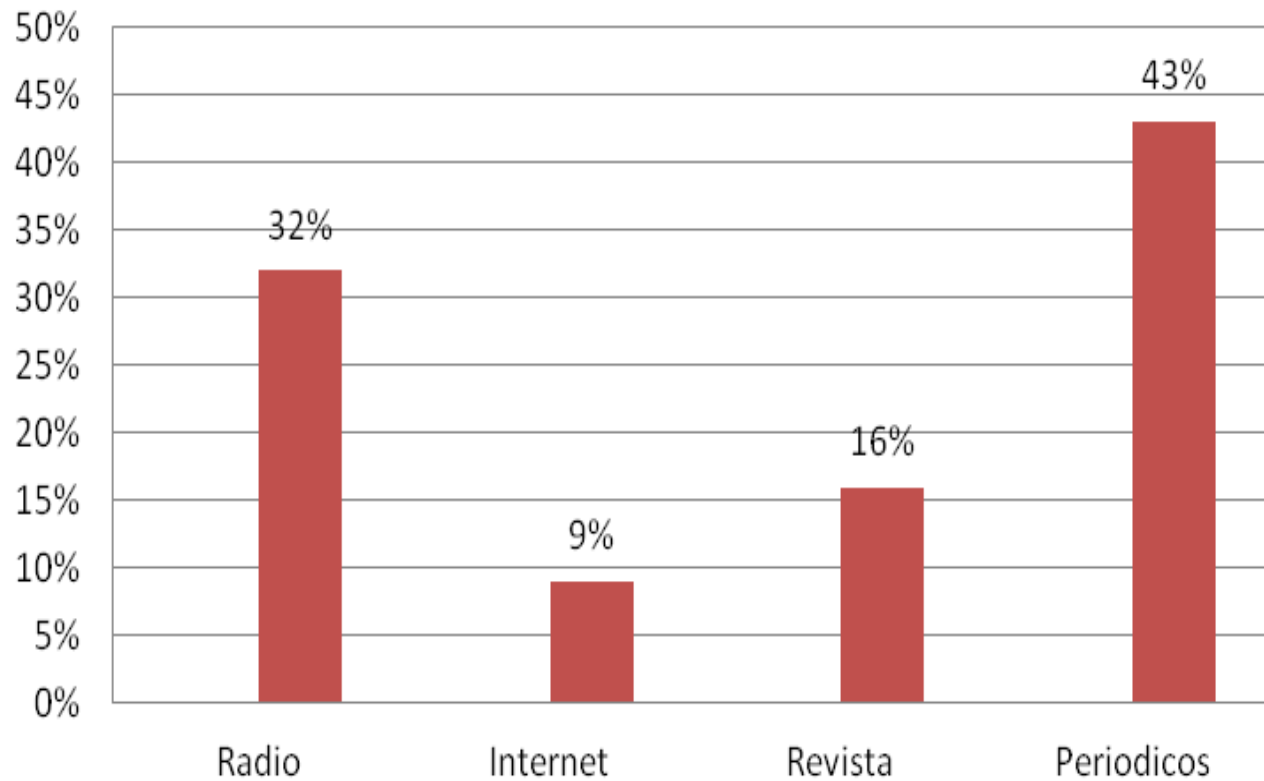
Lugar de Compra



Envase



Publicidad



PRINCIPALES COMPERTIDORES NACIONALES:

Competidor Indirectos: Nuestros competidores indirectos son los productores de grano de kañiwa que posteriormente comercializan el kañiwaco (harina del grano tostado) en paquetes de 250 gr. , 1 kg. y más. Dichas empresas son las siguientes, no ofrecen sus productos en supermercados

- a. PERU NATURAL: Es una organización que promueve el estilo de vida naturista. Es decir la alimentación en base a frutas, verduras y plantas medicinales.

Presentación: Harina tostada a granel.

Precio: S/.10 por 250 gr.

Lugares de Venta: Ventas a pedido por internet y por teléfono

- b. CUSCO MARA:

Más de 20 años de experiencia en la elaboración de productos a base de cultivos andinos y andinizados como: kiwicha, quinua, kañiwa, maíces, habas procesados en medios no contaminados, 100% naturales, sin conservantes ni preservantes.

Cuenta con un Centro Experimental ecológico a 3060 msm; con una escuela para niños de agricultores.

Cusco Mara ha adquirido la certificación ecológica internacional (Skal). Asimismo tiene implementado el sistema HACCP en todas sus líneas de producción y cuenta con el sistema ISO 14001 implementado e integrado al sistema de calidad.

Presentación: Harina azucarada en paquetes de 250gr embolsados y con registro sanitario.

Precio: S/.4

Lugares de Venta: En Supermercados y en su planta de producción.

c. NUTRIMIX: Marca con 4 años en el mercado produce y distribuye productos a base de semillas, cereales, plantas y frutos autóctonos del Perú que son ricos en vitaminas, proteínas y minerales. Tal es el caso del Sachainchi, Linaza, Ajonjolí, Alpiste, Soya, Trigo, Quinua, Kiwicha, Yacón, Noni, Mora, etc.

Elaborado por el Laboratorio Biolab, el cual cuenta con una planta en Chosica donde se procesa el grano de kañiwa para su posterior distribución a tiendas naturistas.

Negociación con proveedores

- La negociación con los proveedores inicialmente será baja, debido al no muy alto volumen de producción, pero con el paso del tiempo esta se verá incrementada generando un mayor poder de negociación, para ello la empresa buscará crear alianzas estratégicas con los proveedores



Segmentación del mercado

- Orientado a las personas de los niveles socioeconómicos A y B que hagan sus compras en Supermercados. De acuerdo con la distribución de los locales, éstos se encuentran ubicados de la siguiente manera:

Wong		Vivanda		Tottus		Plaza Vea		Metro	
La Molina	3	La Molina	1	La Molina	1	La Molina	1	La Molina	1
Miraflores	3	Miraflores	2	San Isidro	1	Miraflores	1	Miraflores	2
San Borja	1	Magdalena	1	San Miguel	1	San Borja	4	San Borja	1
San Isidro	1	San Isidro	3	Surco	2	San Isidro	1	San Isidro	1
San Miguel	1	Surco	1			San Miguel	1	San Miguel	2
Surco	2					Surco	5		
11		8		5		13		7	
TOTAL								44	

Por lo tanto, nuestro segmento se orienta a las personas residentes en los distritos de La Molina, Magdalena, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel y Surco; pertenecientes según el estudio de Apeim, *Niveles Socioeconómicos 2011*, a la Zona 6 y 7.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Definición del producto: Producto en bolsa de 250g Utilizando una bolsa ziploc, en una de sus caras se mostrara el peso, registro sanitario, fecha de vencimiento y especificación del producto.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Wong		Vivanda		Tottus		Plaza Vea		Metro	
La Molina	3	La Molina	1	La Molina	1	La Molina	1	La Molina	1
Miraflores	3	Miraflores	2	San Isidro	1	Miraflores	1	Miraflores	2
San Borja	1	Magdalena	1	San Miguel	1	San Borja	4	San Borja	1
San Isidro	1	San Isidro	3	Surco	2	San Isidro	1	San Isidro	1
San Miguel	1	Surco	1			San Miguel	1	San Miguel	2
Surco	2					Surco	5		
11		8		5		13		7	
TOTAL								44	

Negociación con clientes

- Las cadenas de supermercado son nuestros principales y únicos clientes, y al ser una empresa nueva que busca posicionar su marca en el mercado de harina ofertando un producto innovador como es la harina de kañiwa nuestro poder de negociación será bajo, pero a medida que las ventas aumenten podremos mejorar esta situación, para ello aprovecharemos el incremento de las preferencias de los consumidores por los productos que ofrezcan mayores beneficios nutricionales y que sean naturales

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Se realizará una campaña de lanzamiento que consistirá en informar al consumidor todos los beneficios de la kañiwa, y el fácil consumo.
- La campaña de lanzamiento tendrá una duración de seis meses y constará de:
 - A. Internet:** se utilizarán las redes sociales para promocionar nuestro producto y difundir sus características.
 - B. Revistas:** se publicaran anuncios en revistas tanto en revistas especializadas como en las que no lo son como Somos, Etiqueta Negra, entre otros .
 - C. Merchandising:** *Folletos informativos*, repartidos en los supermercados y locales naturistas que indiquen la ventaja y usos del producto.

ESTRATEGIA DE PRECIO

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	<i>Estrategia Superior</i>	<i>Estrategia de Valor Alto</i>	<i>Estrategia de Súper Valor</i>
	MEDIO	<i>Estrategia de Sobre Cobro</i>	<i>Estrategia de Valor Medio</i>	<i>Estrategia de Buen Valor</i>
	BAJO	<i>Estrategia de Imitación</i>	<i>Estrategia de Economía Falsa</i>	<i>Estrategia de Economía</i>

- Debido a que el producto se va a enfocar en los niveles socioeconómicos A y B, y ofrece gran calidad y valor nutricional, la estrategia que seguirá según la matriz Precio-Calidad será una “*Estrategia Superior*”, además según el resultado de las encuestas nuestro rango de precios según el 68% de los encuestados oscila entre 6 y 9 soles, lo que nos permite vender las presentaciones de 250 gr. a S/.7 y la de 1 kilo a S/.26.

INTI POTATO

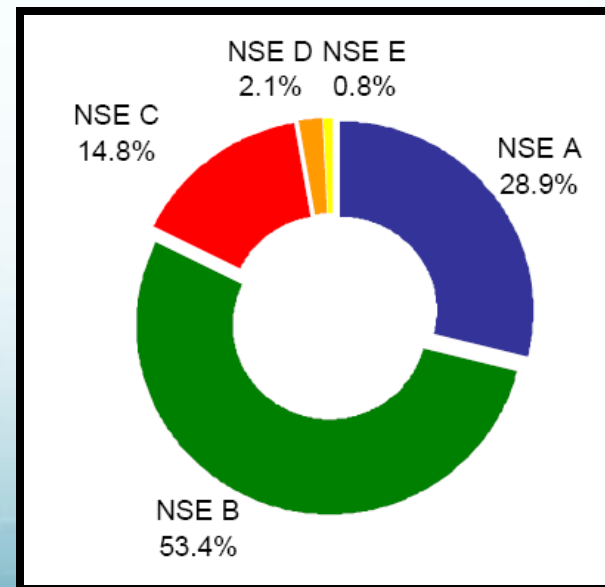
EJEMPLO 2



EL MERCADO

Personas de 18 a 35 años de edad de los estratos socioeconómicos A, B y C que lleven un ritmo de vida agitada contando con poco tiempo para realizar sus actividades diarias, ya sean estudiantes y/o trabajadores; también que salen a divertirse a lugares de entretenimiento como discotecas, bares, entre otros.

Distrib. Estratos en Lima Moderna
Ipsos APOYO Opinión y Mercado



Perfil del Consumidor

- Hombres y Mujeres
- Estudiantes universitarios, trabajadores y turistas.
- Estilo de vida contemporáneo dedicado a labores de oficina por el día y entretenimiento durante los fines de semana
- Los atributos que más valora el consumidor es el hecho de consumir comida rápida sana y el buen sabor en un aperitivo, además de la novedad que Intipotato representa.

La competencia



Comercialización

Canales de distribución



INTI
Potato



EL PRODUCTO

- El Inti Potato es un *snack* ligero basado en el concepto de un aperitivo tradicional inglés denominado *Jacket Potato* que consiste en una patata horneada que es cortada por la mitad y puede untarse con mantequilla, estar cubiertas de queso y cebolla frita o con *Coleslaw*.
- El Inti Potato emplea sabores asimilados por el mercado y salsas oriundas del Perú en su preparación.

Publicidad



Publicidad



Self-service



Historia "salsas"



Historia papas



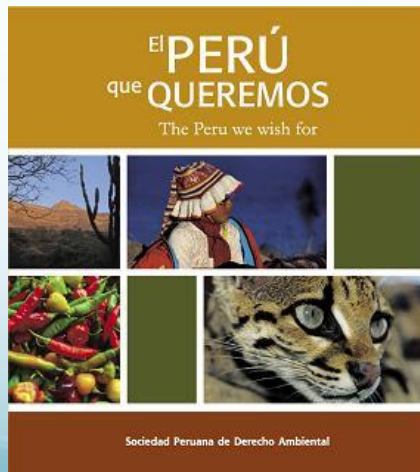
Envases creativos

Promoción

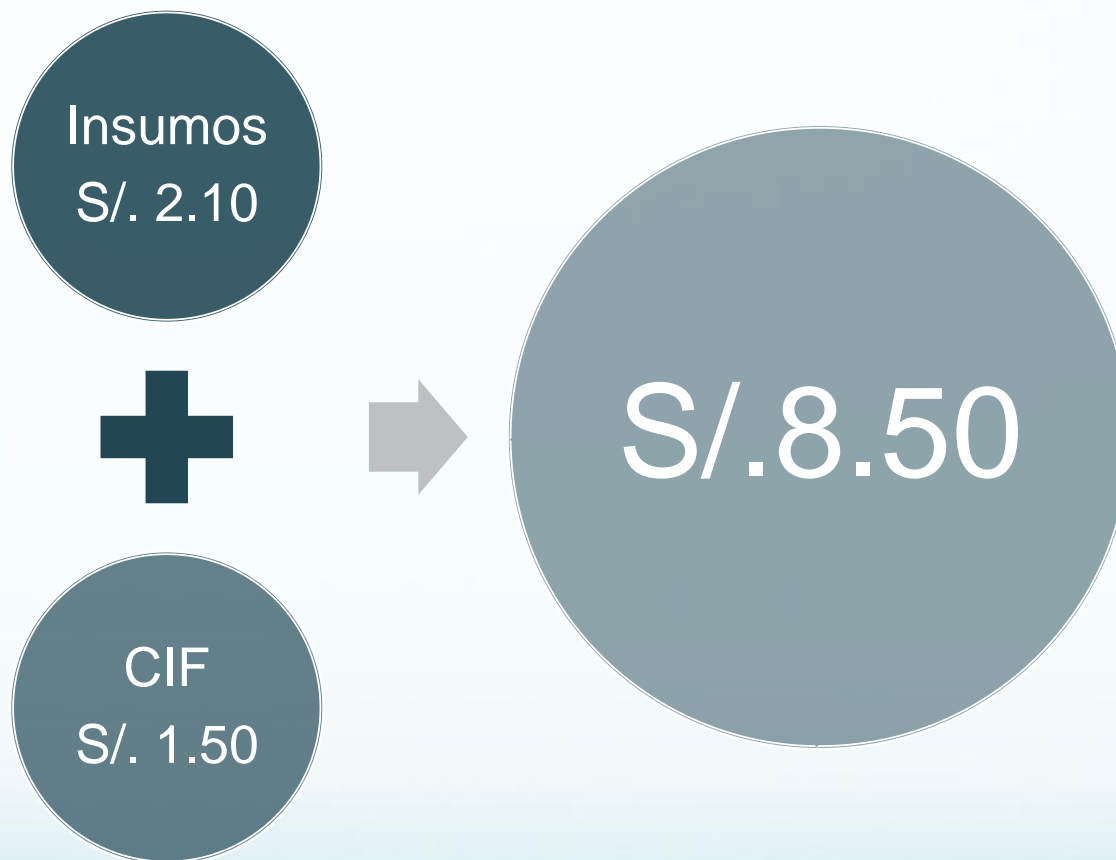
INTI Potato, prueba el Perú.

Objetivos principales

- ✓ Conciencia peruana
- ✓ Es un producto novedoso e innovador.
- ✓ Es el sustituto perfecto para las comidas rápidas (Fast Food)



Precio



Precios a pagar según encuesta: entre S/.4.00 – S/.9.00

Precio promedio del competidor: S/.9.68

Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

14:30-17:00

17:30-20:00

- Análisis del Mercado Proveedor



**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- **¿Quiénes son los proveedores?**
- **Son personas o empresas que nos proporcionan o abastecen de productos o servicios para poder cumplir con nuestros requerimientos de producción o servicios.**
- **Su importancia es vital para cualquier empresa ya que nos pueden proporcionar una ventaja respecto a nuestros competidores.**
- **De su adecuada gestión dependerá de la fijación de nuestros precios a nuestros clientes o consumidores finales.**

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- **¿Qué nos proporcionan los proveedores?**
 - Precios y condiciones de pago favorables
 - Materiales e insumos idóneos
 - La estandarización de nuestras compras
 - El mantenimiento de la calidad
 - El ajuste a las necesidades del tiempo
 - Análisis de los nuevos materiales para la fabricación.

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- **¿Qué otros datos requerimos conocer de nuestros proveedores?**
 - La ubicación geográfica es muy importante
 - Los precios a los que venden será una determinante para nuestros costos.
 - La calidad de su servicio y las condiciones de entrega en cuanto al tiempo
 - La garantía que nos proporcionen
 - Siempre nos preguntaremos por el soporte técnico que nos proporcionen.
 - ¿Son solventes financieramente hablando?
 - Y la Pregunta que siempre nos haremos es: ¿cuales son sus Fortalezas y Debilidades?

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- **¿Qué otra cosa mas debemos tener en cuenta para nuestros proveedores?**
- **La elección de un buen proveedor es vital para la marcha de cualquier empresa**
- **Es una norma trabajar con mas de un proveedor.**
- **Recordemos que siempre deberán estar evaluados y esperar que nuestra alianza sea duradera y sostenible.**
- **¿Ya los hemos escogido?**

CARACTERISTICAS DEL PROVEEDOR - Formato



**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Nombre del Proveedor	Ubicación Geografica	Tipo de Productos/servicios	Precio de Compra
Condiciones de Compra de los Prod/servicio	Condiciones de entrega	Garantía	Volumenes de entrega
Referencia de clientes	Soporte Tecnico	Fortalezas	Debilidades
El resultado de la matriz nos debe indicar ampliamente el perfil de los proveedores para aprovecharlos con estrategias efectivas o en caso contrario aliarnos con ellos.			

Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

14:30-17:00

17:30-20:00

- Sesión grupal de Tutoría



SESION GRUPAL DE TUTORIA

1. Complete en los formatos, con la información de los temas trabajados en la sesión 8

SESION GRUPAL DE TUTORIA



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

II. ANALISIS DEL MERCADO

G. Estrategias de Marketing

Describir "como" alcanzará los objetivos propuestos. Explicar el "como" le ayudará a describir la(s) estrategias. Pueden ser: de producto, precio, promoción, localización, personas, procesos, evidencia física.

H. Proveedores

Identifique todas las empresas y personas que ofrecen insumos, bienes y servicios para su producción.