PRESENTA EL ALUMNO:

Liliana Lòpez Lòpez

GRUPO,CUATRIMESTRE Y MODALIDAD:

9No CUTRIMESTRE “A” LICENCIATURA EN ENFERMERIA ESCOLARIZADO

DOCENTE:

ANA LAURA CULEBRO TORRES.

MATERIA :

TALLER DEL EMPRENDEDOR.

TRABAJO: Mapa conceptual.

FECHA: 08/07/2021.

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El mercado

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.

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**.**

Objetivo del estudio de mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio.

- Encuesta tipo
- Aplicación de la encuesta.
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones del estudio realizado.

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 consideran básicos para todos los negocios, sea cual sea su tamaño o sector: la buena reputación de la marca, el aumento de clientes, su fidelización y, en última instancia, el incremento de ventas

objetivos de marketing

- Corto plazo.
- Mediano plazo.
- Largo plazo.

Investigación del mercado

Tamaño del mercado.

Con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son.

Obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera, es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática.

Consumo aparente

Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa.