



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Medicina Humana.

Asignatura: Taller del emprendedor.

Tema: Unidad III: Implantación del modelo de negocio.

Docente: Lic. Gladis Adilene Hernández López.

Alumno: Citlali Berenice Fernández Solís.

Semestre: 7mo "A".

 UDS Mi Universidad

 @UDS_universidad

www.uds.mx

Mi Universidad

Tel. 01 800 837 86 68

IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO:

EL MERCADO:

El marketing se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el:

- Precio
- Promoción.
- Distribución.
- Venta de bienes y servicios que ofrece.

Objetivos del marketing:

Definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Definir los objetivos del área de marketing de su empresa:

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

INVESTIGACION DEL MERCADO:

Las decisiones que se tomen en el área de marketing, deben buscar la satisfacción del cliente para lograrlo es necesario:

- Conocer sus necesidades
- Y como pueden satisfacerse.

TAMAÑO DEL MERCADO:

El siguiente paso es buscar cuantos posibles clientes puede tener la empresa, para ello necesitamos ciertos datos como:

Edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etc.

Esto se deberá establecer con el segmento de mercado donde operara la empresa.

Consumo aparente:

Se deberá establecer el consumo aparente, es decir el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece.

Demanda potencial:

Determinar el consumo potencial del producto, proyectando el crecimiento promedio del mercado en:

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.

Objetivo del estudio de mercado:

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

Para lograrlo, se deberá definir el producto o servicio que se planea ofrecer.

Una vez que se defina el producto o servicio se deberá:

Determinar la información que se desea obtener a través del estudio de mercado tomando decisiones respecto al:

- Precio.
- Presentación.
- Distribución del producto.

Fuentes de información:

Recuperado de

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/e43df90da9632c9527bf3e9336af52c5.pdf>