



# **Universidad del Sureste**

## **Escuela de Medicina Humana**

**SEMESTRE:**

7º A

**MATERIA:**

TALLER DEL EMPRENDEDOR

**TRABAJO:**

MAPA CONCEPTUAL

**DOCENTE:**

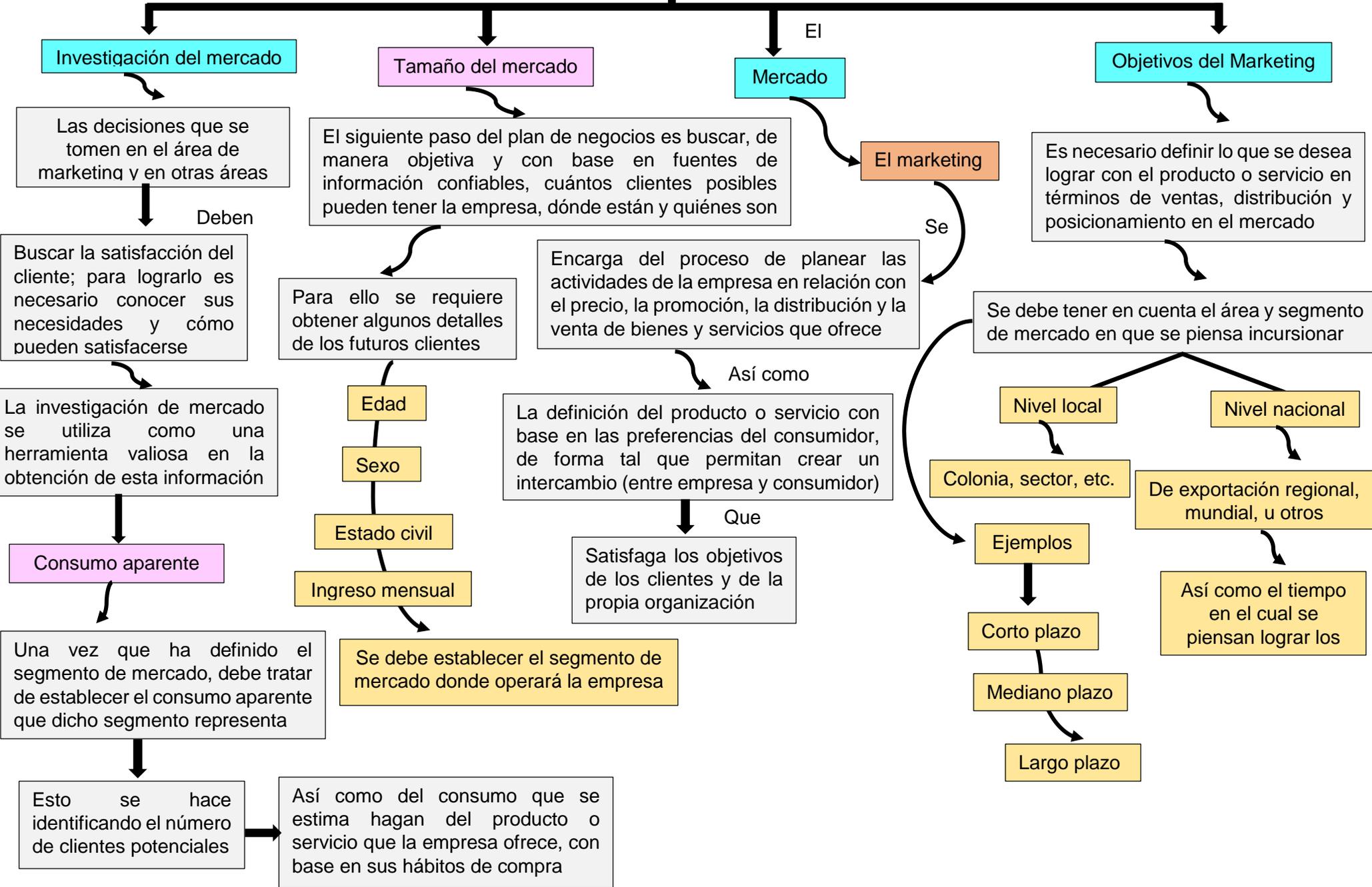
MTRA. GLADIS ADILENE HERNÁNDEZ LÓPEZ

**ALUMNO (A):**

YANIRA LISSETTE CANO RIVERA

COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS, 28 DE MAYO DE 2022

# PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



# PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Estudio del mercado

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

Se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista

### Encuesta tipo

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada

### Aplicación de la encuesta

No basta con diseñar el instrumento adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos

### Resultados obtenidos

Una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables

### Conclusiones del estudio realizado

Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará

## Demanda potencial

Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa

Simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos

## Las 4 P's

### Distribución y puntos de venta

Se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor

Cuando elija un canal de distribución deberá tomar en cuenta aspectos

Como

Costo de distribución del producto

Control que pueda tener sobre políticas de precio

Conveniencia para el consumidor del punto final de venta

Capacidad de la empresa para distribuir el producto

# PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## Publicidad

Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta

- Ganar la preferencia del cliente
- Animar a los posibles compradores

### Medios como

- Radio** → Es accesible a todo lo largo y ancho de los países
- Periódicos** → Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado
- Volantes** → Son distribuidos por los dueños o empleados de la empresa

## Promoción del producto o servicio

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia

Como

- La publicidad**
- La promoción de ventas** → Actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa
- Las marcas** → La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre
- Las etiquetas** → Formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación esto es posible gracias a las marcas
- El empaque** → Debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final

## Fijación y políticas de precios

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor, a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen

Es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y producto

## FUENTES DE INFORMACION

s.a. (s.f.). Taller del emprendedor. UNIDAD II NACIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.  
Recuperado de  
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/e43df90da9632c9527bf3e9336af52c5.pdf>

Alcazar Rodríguez I. (2004). El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Mc Graw hill

Rodríguez I. (2000). Planeación, organización y dirección de la pequeña empresa. Mc Graw hill

Kotler, p., & armstrong, g. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

REYES Ponce, A. (2008). Administración de empresas. Teoría y práctica. México: Limusa.