



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Raúl Enrique Ortiz Muñoz

Nombre del tema: Unidad III

Parcial: III Parcial

Nombre de la Materia: Taller Del Emprendedor

Nombre del profesor: Lic. Adriana Beatriz Méndez

Nombre de la Licenciatura: Lic. Enfermería

Cuatrimestre: 9° Cuatrimestre

IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

MARKETING

Este 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, así como la definición del producto o servicio o servicio con base en las preferencias del consumidor.

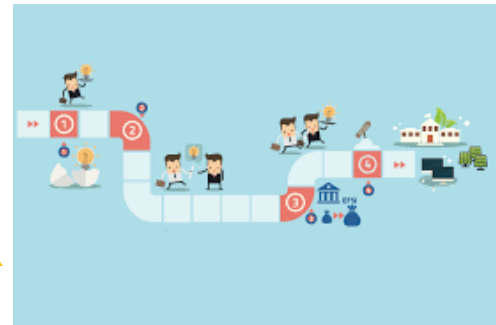


OBJETIVOS DEL MARKETING

Es importante definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en término de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado.

Los objetivos se deben emplear:

- Corto plazo (6 meses).
- Mediano plazo (1 año).
- Largo plazo (2 años).



TAMAÑO DEL MERCADO

También un paso importante del plan de negocios es buscar de manera objetiva, y con base de fuentes informativas confiables.

Cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quienes son y para ello se requiere tener información; Edad, sexo, ingreso mensual, etc.



ENCUESTA

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa se traduzcan a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y arrojen la información que busca.



APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Es recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada. Lo cual se consigue al probarla mediante su aplicación a dos o tres personas, ya que así detectarán preguntas mal redactadas o confusas y, al interpretar las respuestas, podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante



DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello 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.



ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA DISTRIBUCIÓN

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor, y calidad del producto.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (Cercanía).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.



PUBLICIDAD

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.



DEBER HACER ENFASIS

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

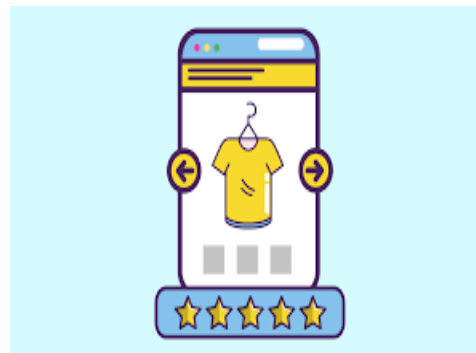
MEDIOS A UTILIZAR:

- Periódicos.
- Radio.
- Volantes.



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso).
- Confiabilidad (Que no falle).
- Calidad (Bien hecho, durable, etc.).



BIBLIOGRAFÍA

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/4f23bb773e94c540eef53a4f6f149714.pdf>