UNIDAD III IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

nombre del alumno: Luis Fernando Domínguez Barrera
nombre del catedrático: Andres Alejandro Reyes
nombre de la materia: Taller del emprededor
fecha: 8/julio/2022

El mercado

En cualquier actividad relacionada al crear un valor para la empresa en unmercadoextranjero, a través de un recurso local que mantiene una relación jurídica mercantil con la empresa del país origen

Pasos estratégicos para diseñar unmodelo de negocio
1Determinar la propuesta de valor. Esta es la primera acción a tomar en cuenta. ...
2Conocer el mercado objetivo. ...
3Definir los canales de distribución. ...
4Conocer las alianzas estratégicas. ...
5Definir la ventaja competitiva. ...
6Determinar el precio. ...
7Fuentes:

1.2.Interrogantes antes de elaborar un proyecto

Pasos estratégicos para diseñar un modelo de negocio
1Lograr una buena reputación de marca
2Aumentar el número de clientes
3Fidelizar a los clientes
4Obtener más (y mejores) ventas

Investigacion de mercado

Los expertos definen la investigación de mercado comoel acto de recopilar y analizar información sobre sus clientes objetivo, descubrir quiénes son, cuáles son sus mejores deseos y necesidades, y si se satisfacen esas necesidades.

Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es unconjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Las 4 P

En el mundo del marketing disponemos de cuatro variables para explicar el funcionamiento del mismo: las 4 p del marketing. Estas variables son **producto, precio, punto de venta y promoción.**

produccion

En una empresa, se denomina proceso deproducciónal conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta.

Organizacion

Las organizaciones son sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con el apoyo de las propias personas, o con apoyo del talento humano, los recursos disponibles, entre otras