



**Universidad del Sureste
Escuela de Medicina**

“UNIDAD III. IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS”

TALLER DEL EMPRENDEDOR

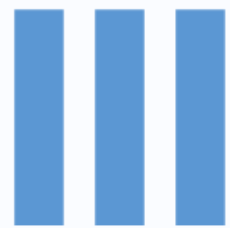
**LIC:
GLADIS ADILENE HERNÁNDEZ LÓPEZ**

**PRESENTA:
Andrea Montserrat Sánchez López**

MEDICINA HUMANA

7° SEMESTRE

**NOVIEMBRE de 2022
Comitán de Domínguez, Chiapas**



UNIDAD

Implantación del modelo de negocios

El mercado

- El marketing se encarga del 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

Objetivos de marketing

- Es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado
 - Corto plazo
 - Mediano plazo
 - Largo plazo

Investigación del mercado

- Herramienta valiosa en la obtención de esta información.
 - Tamaño de la empresa
 - Segmento del mercado
 - Características del segmento del mercado
 - Consumo aparente
 - Se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.
 - Demanda potencial
 - Corto plazo
 - Mediano plazo
 - Largo plazo

Estudio de mercado

- Medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.
 - Objetivo del estudio del mercado
 - Permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Asimismo, puede investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio.
 - Aplicación de la encuesta
 - Resultados obtenidos
 - Conclusiones del estudio realizado
 - 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, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

Las 4 P's

- Distribución y puntos de venta
 - Costo de producción del producto
 - Capacidad de la empresa para distribuir el producto
- Promoción del producto o servicio
 - Un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e, indirectamente, las etiquetas y el empaque

Publicidad

- Periódicos
 - Promoción de ventas
- Radio
 - Marcas
- Volantes
 - Etiqueta
 - Empaque
 - Fijación y políticas de precios

