



# **Universidad del Sureste**

## **Escuela de Medicina**

**Materia:**

**TALLER DEL EMPRENDEDOR**

**Cuadro sinóptico de “ANTOLOGÍA DE LA MATERIA TALLER DEL EMPRENDEDOR”**

**Docente:**

**GLADIS ADILENE HERNANDEZ LOPEZ**

**Alumno: Alfredo Morales Julián**

**7-B**

**Lugar y fecha**

**Comitán de Domínguez Chiapas a 20/11/2022.**

**Unidad III  
implantación  
del modelo de  
negocio**



# Unidad III implantación del modelo de negocio

## Estudio del mercado

El estudio de 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 (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de encuesta o entrevista.

### Encuesta tipo

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

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) 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 respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa

### Conclusiones del estudio realizado

La conclusión del estudio de mercado 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, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado

# Unidad III implantación del modelo de negocio

## Las 4 P's

### Distribución y puntos 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. Por ello, 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, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).

### 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, y las siguientes:

- Promoción de ventas
- Etiqueta
- Empaque
- Marcas

### Publicidad

- Periódicos
- Radio
- Volantes

## Bibliografía básica y complementaria:

- 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.