



Universidad del Sureste
Escuela de Medicina



**“IMPLANTACION DEL MODELO DE
NEGOCIO.”**

Materia:

Taller del emprendedor

Docente:

Mtra. Gladis Adilene Hernández López

Alumno:

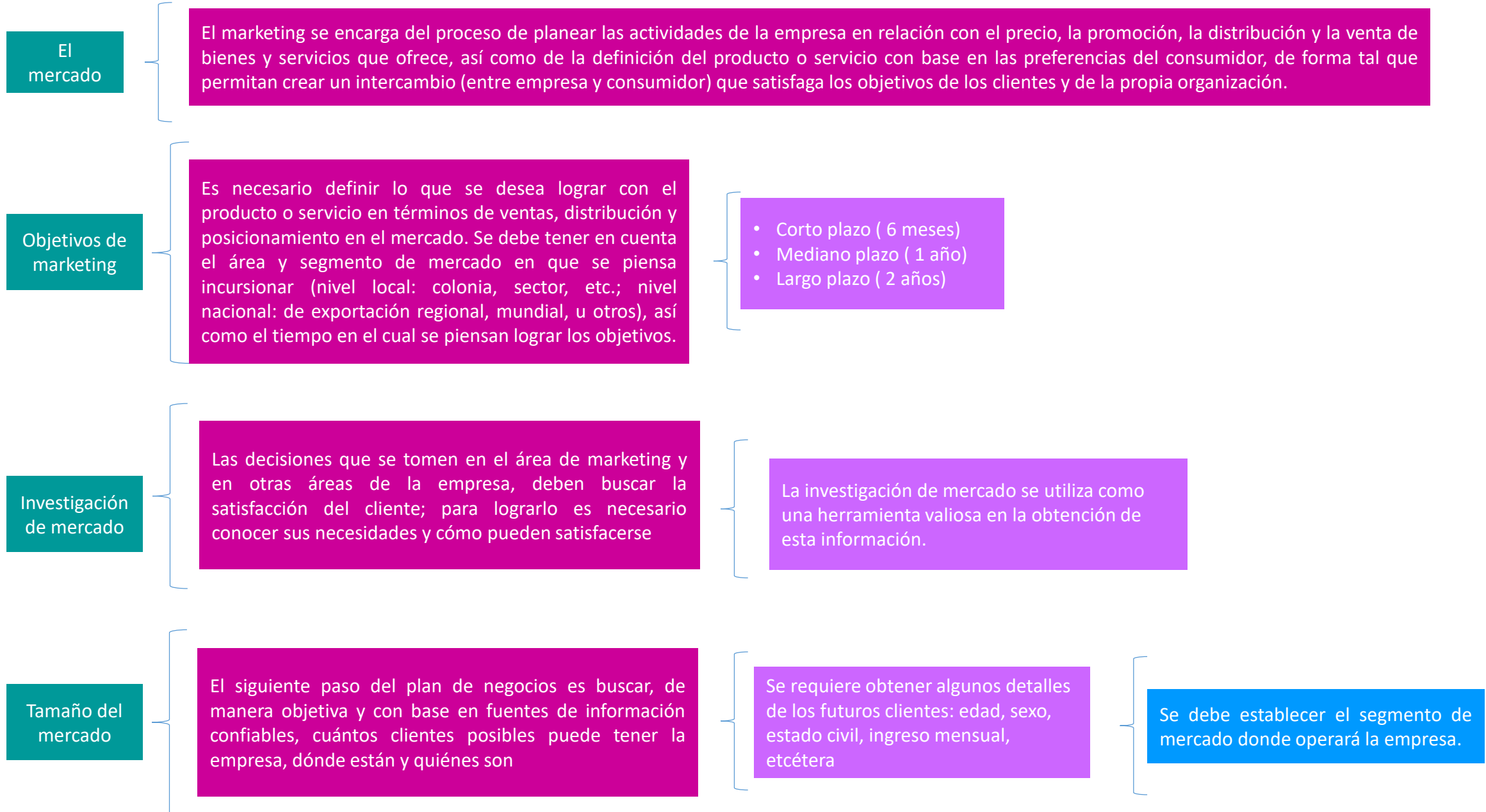
Minerva Patricia Reveles Avalos

Semestre:

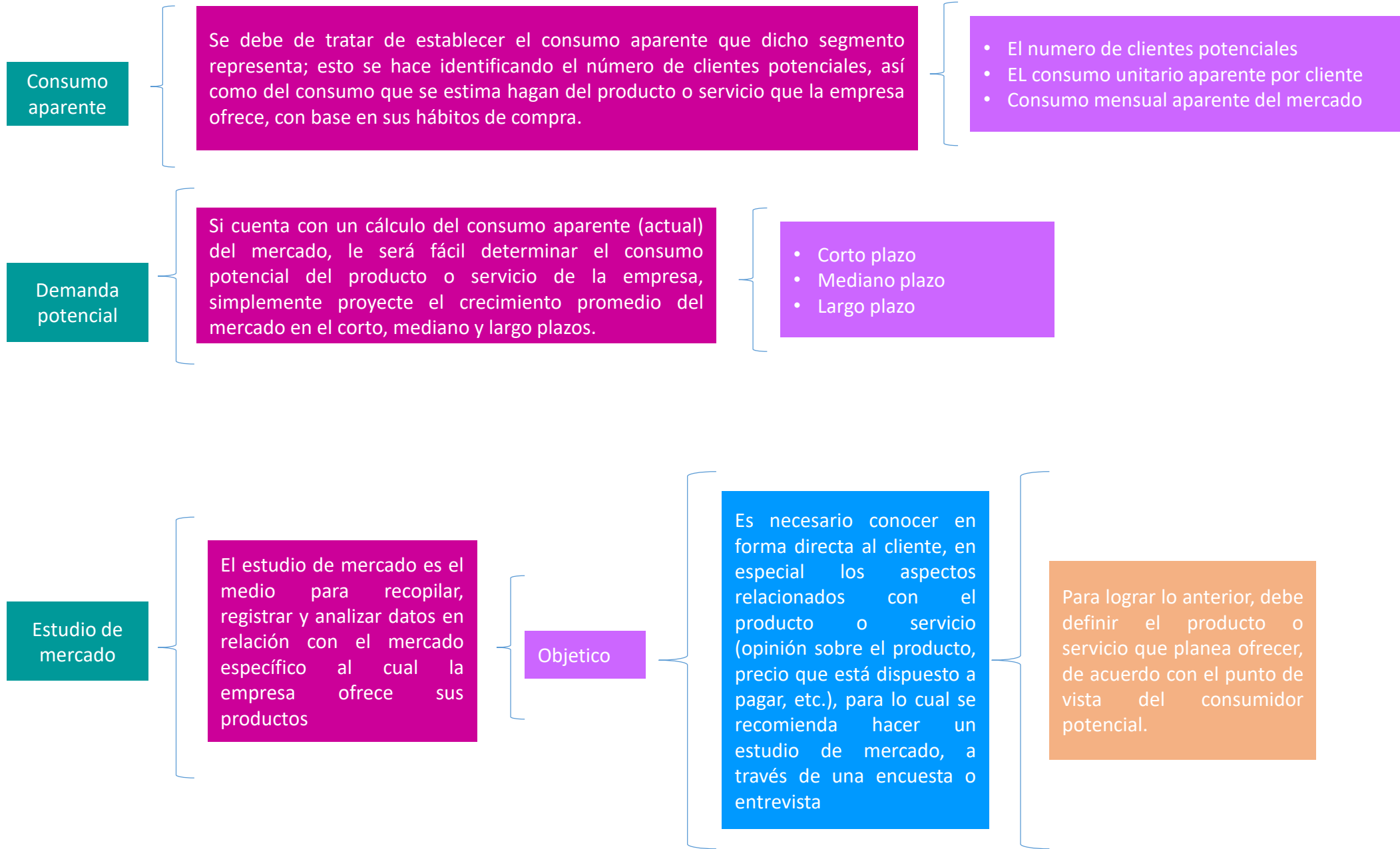
7B

20/11/2022

IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO



IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO



IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

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.

Es conveniente evaluar el mercado a través de la encuesta para obtener información.

Aplicación de la encuesta

Resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá sea válida para los fines perseguidos.

Se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

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, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Conclusión 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

IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

Las 4 P's

Distribución y puntos de venta

Determinar cómo hacer llegar los productos al mercado.

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.

- 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.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Promoción del producto o servicio

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

Objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

- Periódicos
- Radio
- Volantes

Actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa

- Muestras gratuitas
- Regalos en la compra del producto
- Ofertas de introducción
- Patrocinio

Promoción de ventas

Marcas

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia

Etiqueta

Se le llama etiqueta a las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación

Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, en particular el que es adquirido directamente por el consumidor final.

IMPLANTACION DEL MODELO DE NEGOCIO

Las 4 P's

Fijación y de política precios

El precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio

Las políticas de precios de una empresa determinan la fijación del precio de introducción en el mercado, así como los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de marketing: plaza, publicidad y producto

Una vez establecidas las políticas de precios y los costos variables y fijos, es posible determinar el precio del producto o servicio en los diferentes niveles del canal de distribución y para el consumidor final.

Es importante considerar el margen de ganancia que desean obtener los elementos del canal de distribución (mayoristas, minoristas, productor, etc.) para determinar el precio final del producto, respetando el precio que el consumidor está dispuesto a pagar

- **BIBLIOGRAFIA:**

- Febrero-Julio, S. (n.d.). *Taller del emprendedor*. Retrieved from <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/3a3296d0964c79bbd336049945278429.pdf>
- .